

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций  
Факультет журналистики

*На правах рукописи*

**СОТНИКОВА Ксения Сергеевна**

**Анализ рекламных трендов в сфере культуры**

**Направление подготовки – «Журналистика»  
Профиль магистратуры – «Реклама»**

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ  
(научно-исследовательская работа)**

Научный руководитель –  
Доктор философских наук,  
доцент Е.А. Каверина  
Кафедра рекламы  
Очная форма обучения

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_  
Секретарь ГАК \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург  
2018

## Содержание

Введение .....	3
Глава 1. Сфера культуры: актуальность, состояние, тенденции развития ..	10
1.1. Миссия культуры в современном мире .....	10
1.2. Специфика маркетинговой и коммуникационной деятельности в сфере культуры .....	24
1.3. Специфика рекламных коммуникаций в сфере культуры .....	42
Глава 2. Современная коммуникационная деятельность субъектов культуры: зарубежный и отечественный опыт.....	66
2.1. Вовлечение .....	66
2.2. Создание специальных событий.....	75
2.3. Персонализация .....	82
2.4. Хэштегирование .....	88
2.5. Ambient media и эффект дополненной реальности.....	93
2.6. Тизерная реклама .....	100
Заключение .....	106
Список литературы .....	112
Приложения .....	126

## Введение

**Актуальность исследования.** Сфера культуры – это сфера, значимость которой сложно переоценить. Именно культуре исторически отведена ведущая роль в сохранении и преумножении интеллектуального наследия, национальной и расовой самобытности, произведений и шедевров искусства. Также важно отметить, что данная сфера очень часто становится общей площадкой, навесным мостом между народами и странами, который помогает наладить диалог и разрядить напряженность, возникающую на фоне непростой мировой геополитической обстановки. То есть позволяет представителям различных национальностей, рас и вероисповеданий заговорить на одном языке – языке культуры. Ценность сферы культур также подтверждается и тем фактом, что она наряду с культурными благами охраняется законодательством в России<sup>1</sup> и в других странах мира<sup>2</sup>.

В нашей стране внимание к сфере культуры в последнее десятилетие остается самым пристальным как на государственном, так и на общественном уровнях. Неслучайно 2014-й год был всецело посвящён культуре, 2015-й прошёл под знаменем Года литературы, 2016-й был адресован к российскому кино, а текущий 2018-й обращен к балету. Каждому такому году сопутствует ряд специальных мероприятий, часто проводимых при непосредственной поддержке государства, таких как выставки, ярмарки, форумы, творческие встречи, а иногда даже открытие новых культурных учреждений, например, библиотек или кинотеатров.

Заслуживающей отдельного упоминания также является современная традиция устраивать перекрестные года культуры с дружественными России государствами, например, с Италией, Великобританией, Испанией, Грецией,

---

<sup>1</sup> Законодательство Российской Федерации, регулирующее сферу культуры. [Электронный ресурс]: zakon.ru. 2015 год. 24 августа. URL: [https://zakon.ru/blog/2015/8/24/zakonodatelstvo\\_rossijskoj\\_federacii\\_reguliruyushhee\\_sferu\\_kultury](https://zakon.ru/blog/2015/8/24/zakonodatelstvo_rossijskoj_federacii_reguliruyushhee_sferu_kultury) (дата обращения: 20.01.18)

<sup>2</sup> Организации, занимающиеся охраной памятников культуры. Справка. [Электронный ресурс]: РИА Новости. 2008 год. 6 октября. URL: [https://ria.ru/save\\_moscow/20081006/151900906.html](https://ria.ru/save_moscow/20081006/151900906.html) (дата обращения: 20.01.18)

Японией. Подобный культурный обмен помогает жителям разных стран лучше узнать ближних и дальних соседей, не выезжая за рубеж, а также значительно способствует развитию территориального брендинга, фактически, на территории другого государства.

Так или иначе, повышенное внимание к сфере культуры, к сожалению, не является гарантом финансового процветания учреждений, входящих в неё. Для отечественных организаций культуры является характерным чрезмерно полагаться на материальную госпомощь. В России ежегодно выделяются миллиарды рублей на поддержание и развитие данной сферы, но и этого оказывается недостаточно. Учреждениям культуры буквально жизненно необходимо стремиться к финансовой независимости и самоокупаемости. Хорошо спланированная и грамотно выстроенная маркетинговая деятельность призвана помочь в достижении этих целей.

Однако специфика сферы культуры создаёт особые условия для работников маркетинга и рекламы. Это связано с тем, что продукты сферы культуры несут в себе духовные, нематериальные ценности. Выполняя задачу по их продвижению и позиционированию на рынке, привлечению новой аудитории или её расширению, сохраняется постоянная опасность чрезмерной коммерциализации, которая неизбежно ведёт к смещению акцентов с их ценности, исключительности, особенности, значимости на продажи.

Чтобы этого не происходило, криэйторы вынуждены избирательно пользоваться имеющимся маркетинговым и рекламным инструментарием, а также умело его адаптировать под специфику среды той или иной индустрии культуры. Наиболее актуальные приёмы и инструменты, применяющиеся в рекламных коммуникациях сферы культуры, в данном исследовании будут обозначаться словом «тренды».

Так как «тренд» является ключевым понятием данного исследования, считаем важным дать его толкование. Согласно определению тренд – это

склонность, тенденция, преобладающее направление развития, направленность общественного мнения, актуального стиля в моде и т. д.<sup>3</sup>.

Стоит также отметить, что подавляющее большинство таких внедряемых, в отечественной рекламе, технологий, являются заимствованиями западных методик. Эффективность таких рекламных коммуникаций иногда может снижаться по целому ряду причин, в частности, из-за особенностей менталитета, другого уровня развития и распространения современных гаджетов и по причине неподготовленности аудитории в силу элементарного незнания. Однако это не останавливает российских специалистов от попыток адаптации свежих подходов и приёмов, так как они не хотят отставать от новых веяний и стараются быть как можно более конкурентоспособными.

#### **Степень разработанности темы.**

Первым, кто поставил вопрос о необходимости применения маркетинга для организаций культуры был Филипп Котлер в 1987 году. В соавторстве с Джоанн Шефф ему также принадлежит самый популярный в мире труд по маркетингу исполнительских искусств «Все билеты проданы».

Помимо данных персоналий маркетингу и менеджменту в сфере культуры свои исследования посвящали такие авторы, как Ф. Кольбер, Е.С. Хиршман, Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова, Л.Г. Колпина, В.М. Марочкина, Н.Ф. Гусева, Е.А. Ноздренко, Ю.Ю. Платонова, И.Г. Хангельдиева, О.Потемкина, А.И. Дымникова, Т.Н. Канащук, Т.В. Абанкина, Н.А. Мельникова, Т.В. Козлова, Н.З. Нагиева.

Особенностям экономической деятельности в сфере культуры, а также аспектам её финансирования уделяется внимание в работах Е.Л. Игнатьевой, С.В. Шишкиной.

Рекламе в сфере культуры и организации рекламной деятельности в учреждениях культуры уделено внимание в трудах Е.Л. Шековой,

---

<sup>3</sup> Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов. М.: Эксмо-Пресс, 2006. С. 521.

А.Д. Жаркова, В.М. Чижова, А.В. Лариной, Э.Э. Бочкаревой, Д.Ю. Семёнова, Г.Я. Гольдштейна, А.В. Катаева, О.Н. Астафьевой, О.А. Быстровой.

PR-у в сфере культуры отведено место в исследованиях таких авторов, как О.А. Кузнецова, Г.Л. Тульчинский.

Вопросами создания сильного бренда и организации брендинга в сфере культуры писали А. Брайант, А.С. Мауер.

Организация специальных событий и корпоративных мероприятий в сфере культуры и искусств, исследована в работах Г.Л. Тульчинского, С.В. Герасимова, Т.Е. Лохиной, Т.Ю. Митрофановой, М.А. Дедова, А.В. Колычевой, Е.А. Лебедевой, Е.А. Кавериной.

Современным коммуникационным технологиям, задействованным, в частности, в продвижении продуктов сферы культуры, уделено внимание в текстах А.П. Атягиной, Н.П. Кириленко, И.Г. Прангишвили.

Одним из первых, кто концептуализировал важность сохранения культурного наследия в своём творчестве и привлёк к этому внимание мировой общественности, был Н.К. Рерих.

Исследованием традиций в области охраны культурного наследия занимались такие авторы, как А.С. Астафьева, Н.М. Боголюбова, Ю.В. Николаева, К.Е. Федотова.

В РФ одним из главных правовых документов, где официально зафиксированы положения, отражающие необходимость сохранения и развития культуры в нашей стране, определены основные понятия и область применения, является Закон РФ от 09.10.1992 n 3612-1 «Основы законодательства Российской Федерации о культуре».

Таким образом, **новизна** исследования заключается в том, что в нём впервые обобщён наиболее актуальный и востребованный рекламный и маркетинговый инструментарий, который используется в рекламной коммуникации для продвижения учреждений и продуктов сферы культуры.

**Цель работы** – изучение специфики и трендов современной рекламной коммуникации в сфере культуры.

Для достижения цели были поставлены следующие **задачи**:

- 1) описать ключевую миссию культуры в современном мире;
- 2) дать характеристику положению современной культуры в России и за рубежом;
- 3) обозначить специфику маркетинговой деятельности в сфере культуры;
- 4) обозначить специфику рекламных коммуникаций в сфере культуры;
- 5) выявить, описать и проиллюстрировать наиболее актуальные рекламные приёмы и технологии, используемые в сфере культуры.

**Объектом** исследования была определена сфера культуры.

**Предметом** – актуальные рекламные тренды, используемые для продвижения субъектов культуры.

В исследовании используются следующие **методы**: историко-типологический, описательный, сравнительно-исторический, benchmarking, метод социологического исследования, включённое наблюдение, а также ситуационный анализ.

**Эмпирическая база исследования.**

В ходе работы были проанализированы основные официальные сайты федеральных и региональных учреждений культуры и их социальные сети; рекламные постеры и баннеры музеев, выставочных площадок, концертных залов, креативных пространств, театров; тизеры и трейлеры сериальной и кинопродукции; медиапланы; контекстная реклама.

**Структура** магистерской диссертации состоит из содержания, введения, двух глав, девяти параграфов, заключения и приложений. Она обусловлена целью и логикой задач.

Во введении указаны актуальность и новизна работы, определены степень разработанности темы, предмет и объект исследования, поставлены цели и задачи, описана эмпирическая база, представлена структура дипломной работы.

В первой главе даётся трактовка основной миссии культуры и характеристика той роли, которая отводится ей обществом в современном мире. Также анализируется нынешнее состояние сферы культуры, обозначаются общие тенденции развития данной области в России и за рубежом. Рассматриваются вопросы экономического благосостояния сферы и аспекты предоставления ей материальной поддержки со стороны государства. Констатируется приоритетный характер стремления субъектов культуры к финансовой независимости и самостоятельности.

Вслед за этим осуществляется анализ специфики маркетинговой и рекламной деятельности, определяется ряд факторов, непосредственно влияющих и осложняющих построение эффективного взаимодействия с потребителем, которые связаны со своеобразием природы культурных продуктов. Также даётся обзор, выявленных автором, отечественных и западных современных коммуникационных технологий, широко используемых для продвижения и популяризации культурных благ.

Вторая глава посвящена детальному рассмотрению коммуникационных инструментов и приемов, используемых в рекламной коммуникации сферы культуры. Анализируются и иллюстрируются примерами и кейсами из накопленного автором эмпирического материала такие тренды, как: вовлечение, создание специальных событий, персонализация, хэштегирование, Ambient media и эффект дополненной реальности, тизерная и трейлерная реклама.

В заключении подводятся итоги проделанной работы, обобщается проанализированный коммуникационный инструментарий и даётся авторская оценка эффективности современной коммуникационной деятельности сферы культуры.

**Апробация** результатов данной работы проходила в рамках научно-практических конференций, где автор представлял доклады, по материалам собственных научных статей и тезисов, релевантные положения из которых позже были включены в текст диссертации.



Первая апробация результатов прошла в 2017 году рамках 16-й международной конференции «Медиа в современном мире. Молодые исследователи», по итогам которой был выпущен одноименный сборник, куда вошла авторская статья «Использование хэштегов в рекламной коммуникации субъектов культуры». Последующая была реализована в 2018 году на базе международного научного форума «Медиа в современном мире. 57-е Петербургские чтения», которому сопутствовал выход журнала «Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения», где были опубликованы научные тезисы автора под заглавием «Эффект дополненной реальности в рекламных форматах Ambient media». Данные публикации имеют индексацию в РИНЦ.

Основные **положения**, выносимые на защиту:

- 1) В современном мире культуре отводится ключевая роль в формировании человеческого капитала.
- 2) Сложная экономическая ситуация и жёсткая конкурентная среда стимулируют учреждения культуры определять самоокупаемость и финансовую независимость своими основными векторами развития.
- 3) Специфика культурных продуктов характеризуется наличием духовной составляющей, которая может вступать в диссонанс с процессами коммерциализации и маркетинговой деятельностью.
- 4) Реклама вносит существенный вклад в построение результативной коммуникации между культурными организациями и потребителями культурных продуктов.
- 5) Значительных результатов в продвижении субъектов культуры можно добиться только путём синхронизированного использования разного актуального коммуникационного инструментария и систематичности действий.

## **Глава 1. Сфера культуры: актуальность, состояние, тенденции развития**

### **1.1. Миссия культуры в современном мире**

Слово «культура» в переводе с латинского языка означает «возделывание земли», в последствии оно приобрело значения: «воспитание, образование, развитие, совершенствование, почитание»<sup>4</sup> и другие. Примечательным является то, как точно дефиниции лексемы описывают ее функции. Исследователи отмечают, что в современной науке слово «культура» чаще всего используется в трех основных значениях:

- 1) в широком смысле – как всеохватывающее явление или процесс, в ходе которого происходит преобразование природы, материальной среды и самого человека;
- 2) в узком смысле – как совокупность отраслей духовного производства, связанная с непосредственным воздействием на человека;
- 3) в отраслевом смысле – как отрасль национальной экономики<sup>5</sup>.

Культура без преувеличения пронизывает буквально все сферы деятельности человека и является предметом изучения множества наук, таких как культурология, история, философия, искусствоведение, лингвистика, политология, этнология, психология, экономика, педагогика и др. При этом в каждой из них культура может иметь свое специфическое означение и уникальные атрибуты.

Примечательным является то, что в русском языке слово «культура» получила распространение лишь с середины 30-х годов XIX века<sup>6</sup>. До этого времени самым ближайшим синонимом было слово «просвещение».

Источником происхождения культуры считаются мыслительная, познавательная и творческая деятельность человека<sup>7</sup>. Важно отметить, что

---

<sup>4</sup> Пантелеева Т.В. Противостояние культуры и антикультуры в художественном творчестве: Автореф. дис. канд. философ. наук. Нижний Новгород. 2001. С. 2.

<sup>5</sup> См. об этом: Воронова Е. Н. Экономика культуры: Учебное пособие для менеджеров. Рязань, 1997. С. 90.

<sup>6</sup> Черных П.Я. Историко-этимологический словарь современного русского языка. М., 1993. Т. I. С. 453.

культура не способна к самовоспроизводству, то есть гарантией ее существования являются эти самые устойчивые формы человеческой деятельности.

Любая деятельность человека так или иначе основывается на том, что принято называть культурными ценностями. Согласно дефиниции, закрепленной в российском законодательстве, культурные ценности – это «нравственные и эстетические идеалы, нормы и образцы поведения, языки, диалекты и говоры, национальные традиции и обычаи, исторические топонимы, фольклор, художественные промыслы и ремесла, произведения культуры и искусства, результаты и методы научных исследований культурной деятельности, имеющие историко-культурную значимость сооружения, предметы и технологии, уникальные в историко-культурном отношении территории и объекты»<sup>8</sup>.

Вряд ли можно поставить под сомнение тезис о том, что культурные ценности человечество старается всячески оберегать. Неслучайно ведь в данной лексеме присутствует слово «ценности», слово для которого синонимичными будут понятия «драгоценность», «сверхценность», «сокровище», «преимущество», «авторитет», «традиция» и другие.

Попытки оберегать культуру, сохранять и защищать ее плоды берут начало столетия назад. Первые протесты против грабежа и разрушения памятников в периоды войны можно найти еще в речах Цицерона<sup>9</sup>. Это явление вполне закономерно. Любая народность и все человечество в целом отдают себе отчет в том, что культура является важнейшим фактором общественного развития. Ведь стоит лишить какой-либо народ его культурного фундамента, продуктов его труда, материального и духовного наследия, и он тотчас теряет свою идентичность и самобытность, то, что будет выделять и даже определять один народ среди остальных. То, что

---

<sup>7</sup> Арапов С.В. Право Перемен в исторической системе координат. Супер Издательство. СПб., 2017. С. 316.

<sup>8</sup> ст. 3 Закона РФ «Основы законодательства Российской Федерации о культуре».

<sup>9</sup> Астафьева А.С. Зарождение и нормативная регламентация актов охраны культурных ценностей в военное время: Студенческий научный журнал «Грани науки». 2013. Т.2. С.7.

поможет взрастить и воспитать будущие поколения. То, что в немалой степени помогает людям с самоопределением. Такой сценарий можно считать самым худшим из того, что может случиться с народностью после вымирания или истребления. О том, что общество, потерявшее или утратившее свои фундаментальные культурные корни будет с трудом способно к дальнейшему развитию сомневаться и вовсе не приходится.

Сохранение, приумножение и популяризация культурных ценностей и плодов можно считать одной из первостепенных задач всех современных развитых государств. Именно поэтому как за рубежом, так и в России, созданы десятки различных обществ, подразделений и ведомств, деятельность которых сконцентрирована на этих задачах.

К самым крупным и авторитетным организациям безусловно можно отнести ЮНЕСКО, которая является составителем Списка всемирного наследия. В него, по состоянию на 2018 год, входит 1073 объекта<sup>10</sup>, 832 из которых причислены к культурным. Основываясь на принятой в 1972 году Конвенции об охране всемирного культурного и природного наследия, ЮНЕСКО, уважая суверенитет государств, на территории которых находится культурное или природное наследие, оказывает странам содействие в их охране<sup>11</sup>. Государства-участники Конвенции, в свою очередь, «признают, что охрана всемирного наследия является обязанностью всего международного сообщества в целом»<sup>12</sup>. Важно обратить внимание на тот факт, что организация также оберегает и так называемое нематериальное культурное наследие, которое может быть представлено в самых разнообразных формах, например: фестивали, песенное творчество, языки и

---

<sup>10</sup> World Heritage List. [Электронный ресурс]: UNESCO. URL: <http://whc.unesco.org/en/list> (дата обращения: 28.01.18)

<sup>11</sup> Культура. [Электронный ресурс]: ЮНЕСКО Россия. URL: <http://www.unesco.org/new/ru/culture/> (дата обращения: 28.01.18)

<sup>12</sup> Там же.

т.п. То, что относят к объектам культурного наследия приравнивается исследователями к духовному богатству нации<sup>13</sup>.

Более комплексный подход к проблеме часто осуществляется за счет активной деятельности локальных или региональных объединений, так, например, в Италии уже более полувека действует общественная организация “Italia Nostra” («Наша Италия»), во Франции активную позицию занимает “Société pour la Protection des Paysages et de l'Esthétique de la France” («Общество защиты пейзажей и эстетики Франции»), в Великобритании функционирует “National Trust” («Национальная опека») и т.д.

Наша страна является полноправным членом ЮНЕСКО, а также ряда других международных организаций, например, ИКОМ и ИКОМОС. Многие уникальные памятники России находятся под покровительством этих объединений. Таким образом культурное и природное наследие России активно вовлекается в мировое культурное пространство.

На государственном уровне основным документом в области охраны культурного наследия является Федеральный закон N 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации» от 25 июня 2002 года. Закон регулирует отношения, возникающие в области сохранения, использования и популяризации объектов культурного наследия, определяет особенности владения, пользования и распоряжения такими объектами, определяет порядок формирования и ведения единого государственного реестра объектов культурного наследия, устанавливает общие принципы их государственной охраны и т.д. Помимо этого в документе уделяется особое внимание благотворительным, общественным и религиозным организациям, которые могут оказывать посильное содействие в сохранении и популяризации культурного наследия.

---

<sup>13</sup> Боголюбова Н.М., Николаева Ю.В. Охрана культурного наследия: международный и российский опыт // Вестник СПбГУКИ. 2014. № 4(21). С. 6.

На сегодняшний день наиболее крупной и известной организацией является «Всероссийское общество охраны памятников истории и культуры» (ВООПИК), которая функционирует еще с середины XX века. В рамках своей деятельности общество организует выставки, форумы и конференции, а также открыто к активной консультативной работе.

Такое внимание и трепетное отношение к сфере культуры со стороны всего мирового сообщества объясняется целым рядом причин. Великий русский художник и просветитель Николай Константинович Рерих видел в культуре способ достижения абсолютного мира на земле. Ему принадлежат слова: «Да, да, именно об Искусстве и Культуре нужно думать во все времена жизни, и в самые тяжкие. Во всех условиях нужно хранить то, чем жив дух человеческий»<sup>14</sup>. Важно отметить, что именно инициативы Н.К. Рериха по защите мирового культурного наследия легли в основу первого в истории международного договора «О защите учреждений, служащих целям культуры, науки и искусства, а также исторических памятников» или «Пакт Рериха». Документ содержит общие принципиальные положения о защите культурных ценностей и уважении, которое им следуют оказывать. Примечательно, что они носят безусловный характер, то есть никакая тяжесть военного положения не может быть предлогом для снижения эффективности охраны культурного достояния в условиях вооруженных конфликтов. Пакт стал фундаментом для дальнейшего формирования международно-правовых норм и общественной деятельности в этой области. Его принципы затрагиваются в разных международных конвенциях и соглашениях, в том числе и в ряде актов ЮНЕСКО. В память об успешном принятии данного договора именно 15 апреля во всем мире празднуется Международный день культуры.

Н.К. Рерих верил, что посредством культуры можно добиться объединения и сплочения разных народов и стран. В современном мире культура действительно играет важную роль в международных отношениях.

---

<sup>14</sup> Рерих Н.К. О вечном. С. 321.

Совместные начинания и проекты между государствами становятся плодотворной почвой для сотрудничества. Перекрестные года культуры дружественных друг другу стран, международные тематические фестивали (театральные, кинематографические, живописи и т.п.), двухсторонние гастроли, выездные выставки, специальные мероприятия – подобные инициативы существенно благоприятствуют развитию территориального брэндинга одного государства на территории другого и укреплению партнерских связей между державами. Стоит отметить, что любая совместная деятельность в культурном поле также способствует снятию напряженности в отношениях между странами на фоне непростой мировой геополитической обстановки (процессы глобализации, развитие средств массовой информации и распространение интернета также содействуют укреплению межкультурных контактов).

Неслучайно во всех программах ЮНЕСКО подчеркивается равноправное положение всех стран-членов, а сама организация ставит в приоритет компромиссное решение возникающих проблем, основанное на признании интересов всех сторон в условиях многополярного мира<sup>15</sup>.

Таким образом, в идеале культура должна способствовать единению между народами, искоренению различных форм дискриминации, совершенствованию взаимопонимания и взаимодействия между людьми, развитию толерантности и солидарности, чтобы гарантировать сохранение мира на земле. Каждая из этих задач видится особенно актуальной в современных реалиях, когда люди продолжают гибнуть от ужасов войны, варварских террористических актов, проявлений ксенофобии, расизма радикального национализма и других форм нетерпимости.

В дополнение, к предназначениям культуры, важность которых отмечена особым вниманием со стороны, в частности, нашего государства, можно отнести ее «ведущую роль в формировании человеческого

---

<sup>15</sup> Федотова К.Е. Деятельность ЮНЕСКО по развитию международных культурно-гуманитарных отношений // Общество: политика, экономика, право. 2016. №9. С. 24.

капитала»<sup>16</sup>. Это положение специально зафиксировано в Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 года, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 года № 1662-р.

Резюмируя, роль культуры в современном мире представляется нам многоуровневой и разнонаправленной миссией, что, безусловно, затрудняет ее концептуальное обобщение и составление краткой формулировки. Обратимся к словам Михаила Ефимовича Швыдкого, доктора искусствоведения, театрального критика, общественного и государственного деятеля, который кратко, но содержательно заметил, что миссия культуры заключается в том, чтобы очеловечить человека<sup>17</sup>.

Переходя от высоких материй к более практическим, нельзя не упомянуть, что культура способна выполнять и вполне экономические функции. Это выражается в том, что множество индустрий, входящих в сферу культуры являются очень прибыльными (культурный туризм, индустрия кино, высокая мода, музыкальная индустрия и т.д.). В качестве примера рассмотрим Эйфелеву башню – исторический объект, который относится к мировому всемирному наследию и является, пожалуй, самой узнаваемой архитектурной достопримечательностью Парижа. Его также можно отнести к неофициальной символике Франции в целом. Остается делать предположения, какое количество людей были мотивированы поездкой во Францию только ради того, чтобы собственными глазами увидеть это знаменитую конструкцию. Так культурное наследие может приносить большой доход и играть существенную роль в развитии городов и стран.

---

<sup>16</sup> Набиуллин Т.Р. Формы и методы финансирования учреждений культуры и искусства / Т.Р. Набиуллин // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. 2012. №3-2. С. 80-84.

<sup>17</sup> Кому останется время? [Электронный ресурс]: Российская Газета. 2017. 5 мая. URL: <https://rg.ru/2017/05/16/mihail-shvydkoj-missii-kultury-ochelovechivanie-cheloveka.html> (дата обращения: 01.03.18)



Располагая пониманием о значимости культуры, существенности ее стабильного и планомерного развития, в нашей стране сфере культуры оказывается планомерная и регулярная финансовая поддержка со стороны государства. Протекционистские реформы берут начало еще со времен перестройки. Хотя уже тогда правительство понимало, что существенно помочь отрасли сможет привлечение в первую очередь негосударственных внебюджетных средств. Исследователи отмечают, что «особые надежды возлагались на рыночные механизмы и развитие коммерческой деятельности самих учреждений культуры»<sup>18</sup>. Однако не все из них смогли реализоваться даже частично. Выделяемая государством материальная помощь для множества субъектов культуры и по сей день является в буквальном смысле обязательной для выживания.

Обратимся к современным проектам по финансовой поддержке сферы культуры. В 2012 году Распоряжением Правительства Российской Федерации от 22 февраля № 209-р. была утверждена федеральная целевая программа «Культура России (2012-2018 годы)». В основные цели и задачи программы входило: сохранение российской культурной самобытности и создание условий для обеспечения равной доступности культурных благ, развития и реализации культурного и духовного потенциала каждой личности; создание условий для повышения качества и разнообразия услуг, предоставляемых в сфере культуры и искусства, модернизация работы учреждений культуры; обеспечение возможности реализации культурного и духовного потенциала каждой личности; информатизация отрасли; модернизация системы художественного образования и подготовки кадров в сфере культуры и искусства, отвечающей сохранению традиций лучших российских школ и требованиям современности; выявление, охрана и популяризация культурного наследия народов Российской Федерации; создание позитивного

---

<sup>18</sup> Елескина О.В. Реформы системы финансирования учреждений культуры в России // Вестник Кемеровского государственного университета. 2017. № 2. С. 34.

культурного образа России в мировом сообществе<sup>19</sup>. Бюджет программы (после пересмотра и сокращения в 2017 году) составил 146,8 млрд рублей<sup>20</sup>.

Отдельного упоминания заслуживает относительно современная традиция ознаменования предстоящих годов какой-либо определенной тематикой. Так 2014 год был всецело посвящен культуре, 2015 прошел под знаменем Года литературы, 2016 был адресован к российскому кино, а текущий 2018 обращен к балету.

Каждый такой год подразумевает дополнительное финансирование и проведение ряда специальных мероприятий как на федеральном, так и на региональном и муниципальном уровнях.

Обратимся к наглядным примерам. Итогами года культуры в 2014 году стали проведение свыше 1500 различных мероприятий, реставрация и ремонт множества культурных объектов, строительство более 20 новых театров, музеев и выставочных центров по всей России<sup>21</sup>. Консолидированный освоенный бюджет составил более 100 млрд рублей<sup>22</sup>. По словам Валентины Матвиенко, председателя Совета Федерации Федерального Собрания РФ, главным достижением проведенной культурной политики можно считать «ощутимый подъем культурной жизни в регионах»<sup>23</sup>.

В рамках принявшего эстафету Года литературы, в сердце Москвы на Красной площади прошел крупнейший в стране книжный фестиваль «Книги России». За три дня ярмарки было проведено 400 мероприятий, продано

---

<sup>19</sup> Описание и текст Программы. [Электронный ресурс]: Министерство культуры РФ. Федеральная целевая программа. URL: <http://fcpkultura.ru/programma/opisanie-i-tekst-programmy/> (дата обращения: 12.02.18)

<sup>20</sup> Правительство отменило строительство дворца Деда Мороза. [Электронный ресурс]: РБК. 2017. 11 августа. URL: <https://www.rbc.ru/society/11/08/2017/598c4c5a9a7947051fa634d3> (дата обращения: 06.03.18)

<sup>21</sup> Культура - матрица нации. [Электронный ресурс]: Российская Газета. 2014. 21 декабря. URL: <https://rg.ru/2014/12/22/kultura.html> (дата обращения: 01.03.18)

<sup>22</sup> Там же.

<sup>23</sup> Там же.

более 500 тысяч книг, а посещаемость достигла 200 тысяч человек<sup>24</sup>. Главными задачами года было привлечь внимание к литературе и возродить массовый интерес россиян к чтению. Инициативы, которые предлагались различными писателями и общественными деятелями на протяжении 2015 года, было обещано продолжить реализовывать и в будущем, для того, чтобы Россия «неизбежно стала самой читающей в мире страной»<sup>25</sup>.

Важно подчеркнуть, что участие со стороны государства в развитии сферы культуры является не разовым или локальным, а вполне комплексным и многоплановым. Так весной 2017 года состоялось большой форум партии «Единая Россия» под заглавием «Культура – национальный приоритет», где премьер-министр России Дмитрий Анатольевич Медведев высказался за сохранение и увеличение финансирования этой сферы. Председатель правительства также упомянул новый проект развития театров малых городов, охватывающий 149 театров в 56 регионах страны, на который предусмотрено финансирование в сумме 670 миллионов рублей<sup>26</sup>. Заявленные инициативы были озвучены при том, что 2017 год в целом был посвящен экологии.

Заслуживающим внимания примером достаточно противоречивого начинания по содействию сфере культуры в целом и индустрии отечественного кино в частности, можно отнести проект Министерства культуры РФ на 2016 год (который был объявлен Годом российского кино), согласно которому фильмы отечественного производства должны были составлять не менее 20% от репертуара кинотеатров<sup>27</sup>. Инициатива носила

---

<sup>24</sup> Итоги 2015: чем запомнился Год литературы. [Электронный ресурс]: РИА Новости, 2015. 25 декабря. URL: <https://ria.ru/analytics/20151225/1348743082.html> (дата обращения: 02.03.18)

<sup>25</sup> «Книги лучше танков». Чем запомнился Год литературы. [Электронный ресурс]: LENTA.RU. 2016. 20 февраля. URL: <https://lenta.ru/articles/2016/02/20/godliteratury/> (дата обращения: 03.03.18)

<sup>26</sup> Медведев назвал недопустимым узкополитический подход к культуре. [Электронный ресурс]: ТВЦ. 2017. 25 апреля. URL: <http://www.tvc.ru/news/show/id/114790> (дата обращения: 02.03.18)

<sup>27</sup> Кинотеатры согласились ввести добровольные квоты на российское кино. [Электронный ресурс]: РБК. 2015. 7 октября. URL:

необязательный к исполнению характер, и к соглашению добровольно присоединились такие крупные сети, как «Люксор», «Пять звезд», «Каро», «Синема стар» и «Киноформат». Минкульт настаивал на том, что данные квоты помогут отечественным картинам лучше переносить натиск конкуренции со стороны зарубежных лент, а также будут способствовать развитию отрасли в целом. Одни эксперты поддержали идею, выступая за лоббирование интересов российского кино и настаивая на необходимости введения протекционистских мер<sup>28</sup>. Другие эксперты назвали меры искусственными и заметили, что эти условия можно считать недобросовестной конкуренцией или даже проявлением монополизма<sup>29</sup>.

Примечательно, что именно индустрия отечественного кино достаточно регулярно фигурирует в разных скандалах. Поводом может служить фаворитизм в отношении российских лент, когда идет распределение более прибыльных, по разным причинам, дат релиза<sup>30</sup>. А также случаи, когда Министерство культуры выделяет частичное или полное финансирование на безвозвратной основе фильмам, которые проваливаются в прокате, собирая разгромные рецензии<sup>31</sup>. В таком случае дотации со стороны государства можно оценить как нецелесообразные и избыточные. Так, например, в 2016 году Фонд кино распределил между крупнейшими отечественными кинокомпаниями 4,2 млрд рублей, при этом большая часть суммы была безвозвратной<sup>32</sup>. Годом позже министр культуры РФ Владимир Мединский обрушился с критикой на продюсеров, отмечая, что «недоволен

---

<https://www.rbc.ru/business/07/10/2015/5614f1d89a79479bf4e69219> (дата обращения: 03.03.18)

<sup>28</sup> Сеансу отвечают: Прокат. Господдержка и квоты. [Электронный ресурс]: Сеанс. URL: <http://seance.ru/n/19-20/prokat/prokat-kvoty/> (дата обращения: 02.03.18)

<sup>29</sup> Там же.

<sup>30</sup> Кожевникова: Иностранное кино можно ущемлять в пользу отечественного Российская Газета. 2018. 18 января. URL: <https://rg.ru/2018/01/18/kozhevnikova-inostrannoe-kino-mozhno-ushchemliat-v-polzu-otechestvennogo.html> (дата обращения: 07.03.18)

<sup>31</sup> Мединский потребовал от продюсеров больше зрителей. [Электронный ресурс]: Ведомости. 2017. 12 апреля. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/04/12/685319-chinovniki-trebuyut-zritelei> (дата обращения: 07.03.18)

<sup>32</sup> Там же.

тем, как тратятся бюджетные средства на кино»<sup>33</sup> и потребовал расходовать выделяемое финансирование более эффективно.

Подводя итоги Года кино, продюсер Сергей Сельянов отметил, что он выдался непростым для киноотрасли, ведь единственным действительно прибыльным проектом стал фильм «Экипаж» Николая Лебедева<sup>34</sup>. Такие показатели, при всей помощи и участии со стороны государства, можно оценить как более чем скромные, если не сказать провальные.

Таким образом, роль государства в развитии сферы культуры остается достаточно дискуссионным вопросом. Согласно Л. Г. Колпиной существует четыре основные роли, которых могут придерживаться страны в отношении этой сферы. К ним относятся:

1) «помощник»; государство поддерживает культурную деятельность в целом, а не какие-то отдельные стили и направления. Поддержка фиксируется в законодательстве (в частности, по налогам). Примером такой страны является США;

2) «патрон»; государство концентрирует свое внимание на обеспечении «стандартов» профессионального творчества и деятельности. Например, поощряет художественное мастерство с помощью стипендий. Пример страны – Великобритания;

3) «архитектор»; помощь государства является частью его программы повышения благосостояния общества. В основе лежат, скорее, стандарты общества, чем профессиональные стандарты сферы культуры. Поддержка выражается в прямом государственном финансировании. Пример страны – Франция;

4) «инженер»; государство владеет и распоряжается средствами осуществления культурной деятельности и художественного творчества. Оно

---

<sup>33</sup> Там же.

<sup>34</sup> Год кино дал пять. [Электронный ресурс]: Газета.Ru, 2016 год. 23 декабря. URL: [https://www.gazeta.ru/culture/2016/12/23/a\\_10445195.shtml#page2](https://www.gazeta.ru/culture/2016/12/23/a_10445195.shtml#page2) (дата обращения: 07.03.18)

поддерживает искусство, отвечающее его политическим целям и стандартам. Пример такой политики – бывший СССР<sup>35</sup>.

Экономическая политика правительства в отношении сферы культуры в современной России позволяет отнести наше государство в категорию «архитекторы». Однако учитывая ряд факторов, таких как уровень жизни и благосостояния граждан, состояние экономики страны, уровень инфляции и т.д., встает вопрос о рациональности расходования миллиардов рублей на отдельные индустрии, включенные в эту сферу.

Опыт зарубежных стран, в частности, США, показывает, что индустрия кино может стать настоящим финансовым локомотивом, приносящим многомиллиардные сборы. Например, в 2015 году совокупный бокс-офис США и Северной Америки составил 11,1 млрд долларов<sup>36</sup>. Для сравнения, один из крупнейших кинорынков, китайский, заработал значительно меньше, 6,8 млрд долларов<sup>37</sup>. Аналитики связывают такую разницу в прибыли с тем, что именно в Голливуде сосредоточено производство самых популярных в мире фильмов, а также с тем, что в США проводятся одни из самых крупнейших кинофестивалей и кинопремий планеты<sup>38</sup>. Можно сделать вывод о том, что прибыльные индустрии, входящие в сферу культуры, делают ее самоокупаемой и она способна стать влиятельным фактором, значительно укрепляющим экономическое положение государства.

Вместе с тем некоторые специалисты отмечают, что в отдельных случаях материальная помощь, выделяемая из госбюджета на нужды культурной сферы, попадает под значительные сокращения. Особенно это касается регионов. Так, например, финансирование культуры в Орловской

---

<sup>35</sup> Менеджмент, маркетинг и реклама в сфере культуры: курс лекций для студентов специальности 1-21 04 01 «Культурология (по направлениям)» / авт. сост. Л.Г. Колпина, В.М. Марочкина. Минск: Институт современных знаний имени А.М. Широкова, 2014. С. 18.

<sup>36</sup> Global revenue trends in the motion picture industry: 2015-16. [Электронный ресурс]: Cult Critic Film Magazine. 2016. 9 декабря. URL: <http://hlc-cultcritic.com/filmonomics-revenue-trends/> (дата обращения: 08.03.18)

<sup>37</sup> Там же.

<sup>38</sup> Там же.

области 2015 году составило 69,9% от потребности, в 2016 году – 53,1%, в 2017 году – 13%, в 2018-м сфера профинансирована на 15%<sup>39</sup>. По словам представителей администрации, многие исторические здания, которым более ста лет, годами не могут дожидаться проведения капитального ремонта, часть сельских библиотек зимой нет возможности отапливать, а часть из них и вовсе закрылась: из 25 библиотек осталось 16<sup>40</sup>. Из-за этого количество объединений по интересам и кружков уменьшилось на 568 единиц, а число активных участников культурной жизни региона сократилось примерно на 5 тысяч человек<sup>41</sup>. Этот частный пример хорошо иллюстрирует то, какой негативный эффект оказывает сокращение или дефицит материальной помощи.

Мы можем прийти к выводу, что финансовая поддержка сферы культуры со стороны государства критически необходима. Однако она не может быть единственным реальным источником дохода для субъектов культуры. Эксперты акцентируют внимание на том, что нестабильная экономическая ситуация в мире в целом сигнализирует о необходимости для учреждений стремиться к максимальной финансовой самостоятельности. Отмечается, что большинство российских музеев и театров находятся в слишком сильной зависимости от госбюджетных дотаций и не готовы к тому, чтобы максимально коммерциализироваться<sup>42</sup>. Западную модель полного самообеспечения, при которой учреждения культуры приносят не только пользу, но и реальную прибыль, сегодня можно считать основным ориентиром курса развития сферы культуры.

---

<sup>39</sup> «Я не думал, что проблема столь удручающа». Орловские депутаты узнали о бедственном положении в сфере культуры. [Электронный ресурс]: 7x7 новости, мнения, блоги. 2018. 18 апреля. URL: <https://7x7-journal.ru/item/106185> (дата обращения: 27.04.18)

<sup>40</sup> Там же.

<sup>41</sup> Там же.

<sup>42</sup> Особенности маркетинга в сфере культуры. [Электронный ресурс]: Справочник руководителя учреждения культуры. 2017. 7 декабря. URL: <https://www.cultmanager.ru/article/7904-17-m12-7-osobennosti-marketinga-sfere-kultury> (дата обращения: 01.03.18)

## **1.2. Специфика маркетинговой и коммуникационной деятельности в сфере культуры**

Для начала подробнее остановимся на том, что составляет сферу культуры.

Ряд исследователей, в частности Е.Л. Игнатьева, полагают, что содержание понятия «сфера культуры» нельзя считать до конца устоявшимся<sup>43</sup>. Однако, можно с уверенностью утверждать, что оно является собирательным. Различные виды деятельности, которые можно включить в сферу культуры, специалисты подразделяют на четыре группы:

- 1) Художественное творчество (литературное творчество; изобразительное и прикладное искусство; исполнительское искусство);
- 2) Сохранение культурного наследия (реставрация и охрана недвижимых памятников истории и культуры; музейное дело; архивное дело; библиотечное дело);
- 3) Клубная и развлекательная деятельность (клубная деятельность; аттракционы; шоу-бизнес, казино);
- 4) Массовое создание и распространение культурных благ (пресса; книгоиздание; производство аудиовизуальной продукции (кинематограф, производство видеопродукции, производство аудиопродукции); радио телевидение; интернет)<sup>44</sup>.

Заслуживающим внимания является понятие «культурные блага». Согласно определению, которое также законодательно закреплено, культурные блага – это «условия и услуги, предоставляемые организациями и физическими лицами для удовлетворения гражданами своих культурных потребностей»<sup>45</sup>. Соответственно, к культурным благам можно отнести театральные постановки, музыкальные концерты, выставки, кинопоказы, фестивали и т.д.

<sup>43</sup> Игнатьева Е.Л. Экономика культуры – сфера культуры, организации культуры: Учебное пособие. 2-е изд., уточнённое и дополненное. М.: ГИТИС, 2006. С.12.

<sup>44</sup> См. об этом: Шишкин С. В. Экономика социальной сферы. М., 2003. С. 144-146

<sup>45</sup> ст. 3 Закона РФ «Основы законодательства Российской Федерации о культуре».



Е.Л. Игнатьева обращает внимание на то, что создателями культурных ценностей и культурных благ могут выступать:

- так называемые «свободные художники», физические лица, осуществляющие индивидуальную трудовую деятельность без образования юридического лица;
- институционально-оформленные структуры: организации (юридические лица)<sup>46</sup>.

Слова «услуги» и «потребности», использованные в определении культурных благ, говорят нам о том, что продукты полученные или произведённые в рамках творческого процесса, художественные плоды творчества и искусства, а также любая другая разновидность культурной деятельности, связанная с созданием, сохранением, распространением и освоением культурных ценностей и благ может стать предметом полноценных экономических отношений.

Исследователь также отмечает, что к субъектам, с которыми вступают в экономические отношения организации культуры, могут быть отнесены:

- потребители (индивидуальные и организованные);
- учредители (уполномоченные органы государственной власти и местного самоуправления, юридические и физические лица);
- властные структуры (за исключением учредителей – уполномоченных органов государственной власти и местного самоуправления): налоговые инспекции, комитеты по имуществу, земельные комитеты, отделения казначейства и пр.;
- спонсоры и благотворители;
- другие организации<sup>47</sup>.

Следовательно там, где есть потенциал возникновения экономических связей, с продающей стороны обязательно возникнет необходимость в

---

<sup>46</sup> Игнатьева Е.Л. Экономика культуры – сфера культуры, организации культуры: Учебное пособие. 2-е изд., уточнённое и дополненное. М.: ГИТИС, 2006. С.6.

<sup>47</sup> Там же. С. 7.

грамотной маркетинговой стратегии и эффективной рекламной коммуникации.

В рамках данной части исследования постараемся обозначить специфику маркетинга в контексте культурной сферы.

Первым, кто сформулировал положение о необходимости применения маркетинга для организаций культуры был Ф. Котлер в конце 60-х годов XX века на страницах одного из самых известных своих трудов «Маркетинг менеджмент». Уже тогда исследователь обратил внимание на то, что субъекты культуры, в числе которых библиотеки, музеи, концертные залы, занимаются производством культурных продуктов и вынуждены бороться за внимание потребителя и за свою собственную долю национальных ресурсов.<sup>48</sup> То есть сталкиваются с проблемами маркетинга.

Согласно определению, сформулированному Ф. Кольбером двумя десятилетиями позже, маркетинг в сфере культуры – это «технология достижения тех сегментов рынка, которые наиболее вероятно заинтересованы в данном продукте, адаптируя к продукту коммерческие переменные – цену, место, продвижение, – чтобы установить контакт продукта с достаточным числом потребителей и достичь целей, совместимых с миссией организации культуры»<sup>49</sup>.

Основной социальной целью, которую преследует маркетинг в сфере культуры, учёные видят в «способствовании улучшению, культурному обогащению жизни отдельного человека и общества в целом»<sup>50</sup>. Также маркетинг в культуре призван внести свою лепту в формирование того

---

<sup>48</sup> См. об этом: Kotler P. Marketing Management: Analysis, Planning and Control. — Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1967. 628 p.

<sup>49</sup> Кольбер Ф. и др. Маркетинг культуры и искусства. 2-я ред. / Пер. с англ. СПб: Изд. Васин А. И., 2004. С. 27.

<sup>50</sup> Платонова Ю. Ю. Особенности маркетинга в сфере культуры // Проблемы современной экономики: материалы II Междунар. науч. конф. Челябинск: Два комсомольца, 2012. С. 143.

человеческого капитала, без которого невозможно развитие цивилизованного общества<sup>51</sup>.

Специалисты признают, что организация маркетинга в учреждениях культуры намного сложнее, чем, например, в производственной или банковской структуре. Требуется учёт таких характеристик, как несохраняемость результатов деятельности, неосвязаемость, неотделимость источника, непостоянство качества<sup>52</sup>.

Е.Л. Шекова в своей статье делает акцент на том, что «реклама и прямой маркетинг в сфере культуры по сравнению с коммерческим сектором имеют сходства и различия»<sup>53</sup>. Исследователь полагает, что коммерческое предприятие с помощью всех маркетинговых мероприятий преследует своей целью рост доходов от реализации продукции (услуг) или чистой прибыли<sup>54</sup>. В то время как культурная организация использует приток средств в основном для поддержания и развития деятельности учреждения<sup>55</sup>.

И.Г. Хангельдиева обращает внимание на то, что в «коммерческой сфере вся маркетинговая деятельность строится с ориентацией на рынок»<sup>56</sup>. Рынок, транслируя через информационную систему все свои качественные характеристики, в буквальном смысле является главным ориентиром для компании-производителя при выборе стратегии и тактики (а также цены, места и средств продвижения)<sup>57</sup>. Безусловно, состояние рынка имеет большое значение и для сферы культуры, но необходимо также учитывать и ряд нюансов. Ещё один исследователь подчёркивает, цели будут разными. Автор поясняет положение: «В коммерческом секторе – прибыль, в секторе

<sup>51</sup> Дымникова, А.И. Философия и технология маркетинга в культуре // Справочник руководителя учреждения культуры. 2008. № 11. С. 40.

<sup>52</sup> Гусева Н.Ф. Маркетинг культуры: методическое тематическое пособие в помощь студентам по дисциплине «Экономика и менеджмент социально-культурной сферы». Сыктывкар, 2014. С.12.

<sup>53</sup> Шекова Е.Л. Особенности маркетинга в сфере культуры // Маркетинг в России и за рубежом. М., 2001. № 3. С. 6.

<sup>54</sup> Там же. С. 6.

<sup>55</sup> Там же. С. 6.

<sup>56</sup> Хангельдиева И.Г. Специфика арт-маркетинга: ключевые особенности // Научный и общественно-политический журнал «Социология власти». 2012. № 3. С. 122.

<sup>57</sup> Там же. С.122.

культуры и искусства – миссионерская: удовлетворение эстетической потребности, задача художественная, а не экономическая»<sup>58</sup>.

Е.Л. Шекова делает заключение: «Если в коммерческом секторе потребитель получает в обмен на денежные средства материальные блага и услуги, то в сфере культуры – эстетическое и духовное наслаждение, удовлетворение потребностей в образовании и отдыхе»<sup>59</sup>.

Здесь и кроется **ключевая** особенность специфики маркетинговой и коммуникационной деятельности, осуществляемой в контексте сферы культуры.

Как уже было установлено ранее в рамках данного исследования – культура несёт в себе важнейшую миссию – миссию сохранения духовности, просвещения и воспитания, а одной из основных задач является сохранение национального интеллектуального наследия и приумножение его потенциала. Умение комбинировать высшие нематериальные ценности и продажи является актуальным вызовом, с которым маркетологам и специалистам по рекламе приходится постоянно сталкиваться, работая в сфере культуры. Стоит этот баланс потерять – духовная составляющая оказывается поглощённой акцентом на бизнесе. «Маркетинг искусства требует особой чувствительности к некоммерческой точке зрения, согласно которой нужно добиваться наивысшего качества, а не прибылей, а также к потребности артиста в свободе выражения»<sup>60</sup>.

Таким образом, продвижение продуктов сферы культуры, привлечение к ним новой аудитории или расширение уже имеющейся, позиционирование их на рынке – всё осуществляется с применением инструментов маркетинга и рекламы, однако требуется адаптировать их к условиям среды, которая

---

<sup>58</sup> Там же. С.122.

<sup>59</sup> Шекова Е.Л. Особенности маркетинга в сфере культуры // Маркетинг в России и за рубежом. М., 2001. № 3. С. 6.

<sup>60</sup> Котлер Ф., Шефф Дж. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. М.: Классика-XXI, 2004. С. 54.

неразрывно связана с нравственностью и духовностью. Маркетинг необходимо приспособлять к специфике организаций искусства<sup>61</sup>.

В связи с данной особенностью некоторые авторы прибегают к использованию такого понятия как «некоммерческий маркетинг»<sup>62</sup>. Однако современные жёсткие условия рыночной экономики и высокий уровень конкуренции осложняют или делают совсем невозможным служение субъектов культуры исключительно общественным интересам. Невозможно быть конкурентоспособным, интересным и востребованным аудиторией едва сводя концы с концами. Получение стабильного дохода становится приоритетной задачей для полноценного функционирования. Таким образом, обращение к классическим маркетинговым мероприятиям неизбежно.

Среди традиционных видов маркетинговых работ, которые находят применение в учреждениях культуры исследователи, в частности, Н.Ф. Гусева, выделяют:

- сбор, обработку и анализ информации;
- определение требований потребителей;
- формирование и удовлетворение потребностей;
- освоение инновационных процессов;
- создание системы фандрайзинга;
- формирование имиджа;
- организация системы общественных коммуникаций;
- разработка рекламной кампании;
- составление аналитических обзоров;
- разработка новых услуг<sup>63</sup>.

Этот список нельзя считать полным, однако он даёт удовлетворительное представление о том, какой классический

<sup>61</sup> Канащук Т.Н. Маркетинг в сфере театрального искусства // Омск. науч. вестн. 2013. № 2 (116). С. 95.

<sup>62</sup> Гусева Н.Ф. Маркетинг культуры: методическое тематическое пособие в помощь студентам по дисциплине «Экономика и менеджмент социально-культурной сферы». Сыктывкар, 2014. С. 7.

<sup>63</sup> Там же. С. 11.

маркетинговый инструментарий применим в сфере искусств. Тем не менее большинство экспертов, в частности, Е.А. Ноздренко, находят согласие в том, что сфера культуры, в силу описанных выше особенностей, относится к специфическим объектам маркетинговой деятельности<sup>64</sup>.

Обратимся к другим специфическим чертам рынка культуры и искусства, которые также заслуживают более детального рассмотрения в рамках нашего исследования.

И.Г. Хангельдиева обобщает основных участников данного рынка. По её мнению, он состоит из следующих субъектов:

- Творец (художник, композитор, режиссер, исполнитель...);
- Организации культуры и искусства, создающие условия для творчества или реализующие само творчество;
- Потребители, голосующие за удовлетворение своих художественных потребностей своим кошельком;
- Дистрибьюторы или распространители художественных продуктов (арт-менеджеры, импресарио, антрепренеры, промоутеры);
- Государство, создающее законодательную базу и другие институциональные условия существования культуры и искусства (культурная политика и механизмы ее реализации);
- Спонсоры (различные коммерческие и некоммерческие организации, способствующие внебюджетному и многоканальному финансированию сферы культуры и искусства);
- Профессиональные сообщества (художники, искусствоведы, критики, коллекционеры. . .)<sup>65</sup>.

Здесь будет уместно разобраться в том, на какие именно сегменты делится рынок культуры и искусства. Е.С. Хиршман предлагал сегментировать его следующим образом:

<sup>64</sup> Ноздренко Е.А. Сфера культуры как специфический объект маркетинговой деятельности // Успехи современного естествознания. 2004. № 6. С. 86-87.

<sup>65</sup> Хангельдиева И.Г. Специфика арт-маркетинга: ключевые особенности // Научный и общественно-политический журнал «Социология власти». 2012. № 3. С. 122.

— Сегмент 1. Творчество, которое ориентировано на самого творца. Целевой аудиторией является сам творец, а преследуемая цель – самовыражение. Здесь мы встречаемся с тем, что культурный продукт может и не удовлетворять никаких потребностей рынка. Зато он удовлетворяет потребность автора в самореализации. Если творец захочет такой продукт продать, то ему следует искать потребителей, которые бы смогли оценить его по достоинству. Маркетинговые мероприятия в данном случае будут отличными от классических и также максимально ориентированы на продукт.

— Сегмент 2. Творчество, ориентированное на элиту, сведущих ценителей. Целевой аудиторией выступают профессионалы в области искусства. Творец стремится получить признание в профессиональных кругах, хвалебные отзывы из уст критиков и восхищение коллег.

— Сегмент 3. Творчество, нацеленное на коммерческий успех. Такие продукты по умолчанию рассчитаны на массовую публику, могут не требовать какой-то специальной профессиональной подготовки и обычно производятся с целью получения прибыли<sup>66</sup>.

Заслуживающей внимания ремаркой является то, что массовое искусство достаточно часто подвергается критике, как неподлинное или продажное, потому что авторы, как правило, забывают о своих настоящих творческих амбициях, пытаясь угодить большинству. Однако тяжело спорить с тем, что продукт массовой культуры в своём роде также является уникальным, ведь он вызывает интерес у широких масс людей, а также обладает особыми характеристиками, которые позволяют его без труда тиражировать<sup>67</sup>.

Сегментацию по Хиршману нельзя назвать исчерпывающей. Некоторые исследователи, в частности, И.Г. Хангельдиева в своих работах

<sup>66</sup> См. об этом: Hirschman, E.C. Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept // Journal of Marketing. 1983. № 47 (summer). PP. 45-55.

<sup>67</sup> Тульчинский Г.Л., Шекова Е. Л. Маркетинг в сфере культуры: Учебное пособие. СПб.: Изд-во «Лань», «Планета музыки», 2009. С. 39.

предлагают добавить промежуточные сегменты<sup>68</sup> для получения более репрезентативной и объективной картины. Однако, даже опираясь на такой вариант сегментации мы можем сделать вывод о том, что каждый из сегментов требует индивидуального подхода и уникального комплекса маркетинговых мероприятий.

Перейдём от особенностей рынка культуры и искусства к специфике самого культурного продукта.

Как было установлено ранее, в коммерческой сфере продукт создаётся в соответствии с потребностями рынка. В сфере культуры он хоть и «опирается» на нужды и желания целевых рынков, но всё же возникает во многом по причине своей художественной ценности<sup>69</sup>. Как следствие, продукт деятельности организаций искусства формирует публику, а не наоборот<sup>70</sup>.

Ф. Колбер отмечал, что выведение художественного продукта на рынок также не всегда начинается с изучения самой его специфики. В большинстве случаев важно определить особенности самого продукта, его качественных характеристик, уникальных черт и т.д.<sup>71</sup>. Компания-производитель начинает разрабатывать стратегию продвижения и комплекс маркетинговых мероприятий (а также определять цену и место сбыта) только после того, как получит и проанализирует первую обратную связь о продукте, информация о котором была адресована рынку посредством информационной системы. Проиллюстрируем данное положение примером. Современная киноиндустрия апеллирует огромными бюджетами. Стоимость производства самых дорогих голливудских картин подошла к цифре триста миллионов

---

<sup>68</sup> Хангельдиева И.Г. Специфика арт-маркетинга: ключевые особенности // Научный и общественно-политический журнал «Социология власти». 2012. № 3. С. 119.

<sup>69</sup> Потемкина О. Маркетинг исполнительских искусств: динамика развития и отличительные черты / О. Потемкина // Сцена. 2006. № 5(43). С. 55.

<sup>70</sup> Канащук Т.Н. Маркетинг в сфере театрального искусства // Омск. науч. вестн. 2013. № 2 (116). С. 95.

<sup>71</sup> Кольбер Ф. и др. Маркетинг культуры и искусства. 2-я ред. / Пер. с англ. СПб: Изд. Васин А. И., 2004. С. 21-22.



долларов уже в 2007 году<sup>72</sup>. Фильмопроизводители просто не могут позволить себе провалиться в прокате, поэтому еще в конце 20-х годов XX века в США зародилась традиция тестовых показов или “test screenings”,<sup>73</sup>. Совершенно обычным людям, не экспертам, предлагается посмотреть черновую версию фильма для того, чтобы узнать их мнения и определить потенциальную оценку, которую картина сможет получить после релиза. Причём отзывы зрителей ценятся так высоко, что в случае преобладания негативных оценок режиссёр готов отправить сценарий на доработку, а фильм на досъёмки, несмотря на то, что это неизбежно влечёт удорожание производства.

Из этого следует, что в классической концепции 4P (product, place, price, promotion), которая традиционно является основой бизнес-планов в коммерческом секторе, происходит своеобразное перераспределение важности ролей, когда приходится адаптироваться к сфере культуры и искусства. Здесь всё начинается не с потребностей рынка, а с самого продукта. Затем сведения о нём последовательно транслируются всем субъектам рынка через информационную систему. Учитывая важность обработки фидбека, цепочка проделывает обратный путь, к производителю, и только после этого художественный продукт выходит на рынок с помощью маркетингового комплекса.

Маркетологи также отмечают, что учитывая специфику сферы, стандартных 4P может быть недостаточно и обязательно следует учитывать дополнительные р-элементы (дополненная модель именуется 7P), в частности:

— People (люди). Сюда можно отнести все звенья маркетингового процесса от творца и лица-посредника (продюсера, импресарио, арт-дилера,

---

<sup>72</sup> 100 самых дорогих фильмов. [Электронный ресурс]: KinoNews. URL: [https://www.kinonews.ru/budget\\_top100/](https://www.kinonews.ru/budget_top100/) (дата обращения: 09.03.18)

<sup>73</sup> Блажь народа: Зачем нужны тестовые показы. [Электронный ресурс]: Film.ru. 2015. 18 сентября. URL: <https://www.film.ru/articles/kinoslovar-testovye-pokazy> (дата обращения: 09.03.18)

куратора), до потребителя (целевая аудитория). Искусство не может существовать без участия человека.

— Physical evidence (физическое присутствие). Получение культурной или художественной услуги подразумевает обязательное присутствие потребителя. Вряд ли можно представить, что, например, спектакль станут играть при пустом зале.

— Process (процесс). Получение или потребление услуги, как правило, занимает какое-то время. При этом каждый такой процесс будет обладать уникальными, порой ритуальными чертами. Когда потребитель идёт на музыкальный концерт, скорее всего, он станет аплодировать в знак одобрения, а может даже подарит цветы любимому исполнителю, благодаря его или подчёркивая свою признательность. А может встать и уйти не дождавшись финала, потому что происходящее на сцене не оправдало его ожиданий. Отсюда следует, что эффект присутствия также играет ключевую роль. Любой такой процесс протекает в несколько этапов. Наиболее типичский разворачивается по следующей схеме: потребитель начинает получать услугу, испытывает какие-то эмоции от происходящего (в идеале, получает удовольствие), как итог, он составляет своё мнение о том, что получил (предпочтительно, остается доволен её качеством и даёт рекомендации окружающим).

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что особенности рынка культуры и искусств требуют преобразования и усложнения классических маркетинговых моделей. Наличие репрезентативных данных о включенных дополнительных р-элементах позволяет заранее иметь более полное представление о различных нюансах (например, о возрасте целевой аудитории или о ритуальных особенностях проводимого мероприятия и т.д.) и, как следствие, сделать комплекс маркетинга более адресным, а также повысить эффективность проводимых мероприятий. Получить достоверные данные о своём потребителе поможет регулярное проведение маркетинговых исследований.

Выведение на рынок готового культурного продукта также усложняется, так как требуется знать наперёд (например, посредством анализа первичного фидбека), что он сможет занять свою «нишу» и найти свою публику.

В связи с необходимостью включения таких р-элементов, как физическое присутствие и процесс, Т.В. Козлова обращает внимание на ещё одну важную специфическую черту культурного продукта, которая заключается в том, что «не продукт доставляется потребителю, а наоборот, потребитель должен сам прийти в организацию культуры, чтобы “получить” продукт. “Перемещаться” в пространстве (передвижные выставки и пр.) может только небольшая часть культурного предложения»<sup>74</sup>. Эта особенность заставляет работников маркетинга быть максимально убедительными в своей аргументации, почему потребителю стоит посетить то или иное мероприятие или учреждение культуры. Так маркетинг вступает в борьбу за ещё один потребительский ресурс, который для многих людей является даже более существенным и ценным, чем деньги, а именно персональное свободное время.

Говоря о перспективе людского свободного времени, специалист по маркетингу, консультант международной компании “Morris Hargreaves McIntyre”, Джеки Хэй в своей лекции акцентирует внимание на том, что субъекты культуры соревнуются уже даже не столько друг другом, сколько с просмотром сериалов и фильмов дома, игровыми приставками, спортом, кафе, барами и ресторанами<sup>75</sup>. «Учреждениям культуры нужно консолидироваться в попытках вдохновить людей интересоваться культурой в целом»<sup>76</sup>. Мы можем сделать вывод, что аудитория должна быть хорошо

<sup>74</sup> Козлова Т.В. Технологии позиционирования учреждения культуры // Справочник руководителя учреждения культуры. 2010. № 11. С. 68.

<sup>75</sup> Современный арт-менеджмент: маркетинг и взаимодействие с аудиторией. [Электронный ресурс]: YouTube. 2016 год. 5 апреля. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=a1xzNy7JDyo> (дата обращения: 10.03.18)

<sup>76</sup> Там же.

замотивирована на то, чтобы посвящать свое времяпровождение (в идеале, многократно) потреблению культурных благ.

Перейдём от особенностей культурного продукта и маркетинговых моделей, к самому потребителю и целевым аудиториям сферы культуры.

Человеку свойственно, наряду с биологическими, витальными потребностями испытывать также потребности культурные. Однако сам процесс удовлетворения данных потребностей не может считаться «чистым потреблением»<sup>77</sup>, отмечает Е.А. Ноздренко. В процессе потребления культурных благ или культурных ценностей происходит освоение базовых идеалов культуры (которые, как мы уже определили, по своему естеству обладают созидательной и творческой силой). Это означает, что процесс потребления культурных продуктов одновременно становится и процессом их создания. Фактически происходит новый творческий акт. Так проявляется созидательный и творческий характер реализации культурных потребностей<sup>78</sup>, с помощью которого становится возможным выделить ещё одну специфическую черту маркетинга в сфере культуры.

Как уже было установлено ранее, даже на уровне маркетинговых моделей, сложно представить предоставление культурных услуг без физического присутствия самого потребителя. Здесь учреждение культуры как субъект маркетинговой деятельности напрямую взаимодействует с субъектами – потребителями культурных услуг. Успешность любого такого взаимодействия часто во многом зависит от того, как хорошо маркетологи знают свою целевую аудиторию.

Ф. Котлер и Дж. Шефф в своей знаменитой книге «Все билеты проданы. Маркетинговые стратегии в исполнительских искусствах» на протяжении всего своего труда делают акцент: чтобы стать успешной организация обязана быть клиентоориентированной<sup>79</sup>. Маркетологу

---

<sup>77</sup> Ноздренко Е.А. Сфера культуры как специфический объект маркетинговой деятельности // Успехи современного естествознания. 2004. № 6. С. 86.

<sup>78</sup> Там же. С. 86.

<sup>79</sup> Котлер Ф., Шефф Дж. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских

необходимо знать особенности своего клиента, его вкусы, предпочтения, стиль жизни. Успех продукта зависит не столько от того, что о нём известно потребителям, важнее, какие мысли и эмоции он вызывает у них. Основные задачи маркетинга состоят в том, чтобы привлечь клиентов, оставить их лояльными к продукту, способствовать тому, чтобы они стали постоянными, снять максимум препятствий между продуктом и целевой аудиторией. Ключевой целью всех проводимых маркетинговых работ становится поиск своего потребителя: слушателя, зрителя, читателя, ради которого, в конечном счете, и функционирует любая организация культуры.

Говоря о важности клиентоориентированности, авторы заостряют внимание на том, что приверженность данной политике вовсе не означает, что «художественные руководители должны идти на компромисс со своим художественным видением»<sup>80</sup>, а организация обязана удовлетворять все прихоти и капризы каждого посетителя. Необходимо чувствовать своего клиента, делать всё возможное, чтобы обслуживать и удовлетворять его нужды и желания, но делать все это в соответствии со своей миссией и бюджетом<sup>81</sup>.

Это положение безусловно правомерно звучит в теории, однако на практике часто встречается со множеством препятствий. Показательным примером может служить скандал, связанный с фильмом «Матильда» режиссёра Алексея Учителя. Ряд православных активистов во главе с Натальей Поклонской, депутатом Государственной думы, выступали за то, чтобы ленте было отказано в выдаче прокатного удостоверения, в связи с тем, что она оскорбляет религиозные чувства, а также представляет в негативном свете образ последнего русского императора<sup>82</sup>. Аргументы в

---

искусств. М.: Классика-XXI, 2004. 688 с.

<sup>80</sup> Там же. С. 49.

<sup>81</sup> Там же. С. 51.

<sup>82</sup> «Фильма нет, а чувства уже оскорблены». Как развивается скандал вокруг фильма Алексея Учителя «Матильда». [Электронный ресурс]: Газета.Ru, 2016 год. 2 ноября. URL: [https://www.gazeta.ru/culture/2016/11/02/a\\_10301471.shtml#page1](https://www.gazeta.ru/culture/2016/11/02/a_10301471.shtml#page1) (дата обращения: 10.03.18)

пользу того, что фильм художественный, а не документальный, не смогли примерить оппонентов и протесты продолжались даже уже после выхода картины в свет, что, по оценкам некоторых экспертов, только подогрело интерес зрителей и создало проекту дополнительный пиар.<sup>83</sup>

Эта противоречивая история хорошо иллюстрирует ещё одну специфическую черту, с которой приходится считаться маркетингу в сфере искусств, а именно **субъективность**.

Один из фундаментальных вопросов искусства заключается в том, насколько оно субъективно и может ли творчество вообще претендовать на то, чтобы быть объективным. Эксперты отмечают, что этот вопрос особенно актуализировался вместе с приходом эпохи экспрессионизма<sup>84</sup>. Авторское видение, то, как творец видит, переосмысляет и отражает окружающий его мир в своих творениях, может получить положительный отклик в рядах аудитории, а может диссонировать и вызвать отражение. Иногда создание когнитивного диссонанса происходит умышленно, так как является конечной целью автора, например, когда по задумке произведение призвано шокировать аудиторию, чтобы представить волнующие автора идеи более явственно. В противном случае любой диссонанс считается, скорее, негативным эффектом.

Эта специфическая черта искусства может существенно осложнять создание маркетинговых мероприятий, а также оценку уже проведённой работы. Перед маркетологами встаёт целый ряд сложных вопросов. Приведём пример, взяв за основу ситуацию со спектаклем, билеты на который были распроданы задолго до премьеры. На спектакле аншлаг, безусловно, коммуникация с потребителем состоялась успешно. Однако по ходу пьесы зрители в большом количестве встают и покидают свои места.

<sup>83</sup> Роман Качанов назвал скандал вокруг «Матильды» Учителя пиар-акцией. [Электронный ресурс]: Омск здесь. 2017 год. 14 февраля. URL:

<https://omskzdes.ru/culture/45065.html> (дата обращения: 10.03.18)

<sup>84</sup> Что есть искусство и насколько оно объективно? [Электронный ресурс]: The question. 2016 год. URL: <https://thequestion.ru/questions/97618/chto-est-iskusstvo-i-naskolko-ono-obektivno> (дата обращения: 12.03.18)

Можно предположить, что они остались недовольным увиденным на сцене, вряд ли повторят свой визит и не станут советовать спектакль друзьям. Считается ли проведенная маркетинговая деятельность эффективной в таком случае? Ф. Коттлер и Дж. Шефф писали «удовлетворённый потребитель рассказывает о своём опыте в среднем троим, а недовольный жалуется одиннадцати»<sup>85</sup>. Значит, разочарованные и покинувшие представление раньше времени зрители это – маркетинговый провал? Коммуникация с потребителями состоялась, но не достигла настоящую целевую аудиторию? Или в зале сидит подлинная целевая аудитория, просто созданы недостаточные условия для того, чтобы происходящее на сцене было интерпретировано верно? Как корректно оценивать эффективность проводимых мероприятий, когда приходится работать с категориями «нравится-не нравится», «хороший-плохой», «интересный-неинтересный», то есть с субъективными эмоциями?

Некоторые исследователи, в частности Е.А. Ноздренко предлагают подходить к этому вопросу максимально практично. Субъективные категории плохо поддаются анализу и обсчёту. Значит степень эффективности определяется полным или частичным совпадением результатов с поставленной целью<sup>86</sup>. Безусловно, солд-аут является убедительным количественным показателем, указывающим на то, что цель (или одна из целей) успешно достигнута. С качественными показателями всё обстоит сложнее.

Искусство, а вместе с ним и культурные блага субъективны, а значит не могут удовлетворить каждого потребителя. Маркетинг в сфере культуры вынуждено подчиняется тому же закону. Однако именно в силах маркетинга получить наиболее полное представление о целевой аудитории того или

---

<sup>85</sup> Коттлер Ф., Шефф Дж. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. М.: Классика-XXI, 2004. С. 51.

<sup>86</sup> Ноздренко Е.А. Сфера культуры как специфический объект маркетинговой деятельности // Успехи современного естествознания. 2004. № 6. С. 87.

иногo субъекта культуры. Это позволит сделать продвижение предельно адресным, а коммуникацию максимально эффективной.

Важно не только установить прочную коммуникацию со своей целевой аудиторией, но и грамотно бороться за ее лояльность. Исследователи обращают внимание на то, что преданность со стороны публики тому или иному субъекту культуры, обеспечивается, по аналогии с коммерческим сектором, за счёт формирования положительного имиджа, безукоризненной репутации и сильного бренда. При этом под словом бренд подразумевается гораздо больше, чем просто узнаваемое лого. Устойчивый бренд субъекта культуры сравнивается с ДНК, так как в идеале он должен транслировать сущность организации, а также ценности и миссию, которых она придерживается<sup>87</sup>. Понятный потребителю, сильный бренд вызывает доверие у аудитории и мотивирует её приобщаться к деятельности учреждения. Разделяющий с организацией её ценности потребитель становится последователем данного субъекта культуры. Кроме укрепления доверительных отношений с аудиторией, бренд способен приносить и реальную прибыль. Эксперты подчёркивают: «Имя художника – один из самых сильных брендов на рынке искусства. Приобретая узнаваемое имя, любой, даже самый посредственный деятель искусства, может продать свой продукт за круглую сумму»<sup>88</sup>.

Резюмируя, очевидно, что маркетинговая деятельность в сфере культуры сталкивается с целым рядом сложностей, которые связаны со спецификой среды. К самым основным относятся обязательность учёта духовной составляющей культурных продуктов, которая может вступать в диссонанс с любыми процессами, связанными с коммерцией и продажами;

---

<sup>87</sup> Современный арт-менеджмент: маркетинг и взаимодействие с аудиторией.

[Электронный ресурс]: YouTube. 2016 год. 5 апреля. URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=a1xzNy7JDy0> (дата обращения: 10.03.18)

<sup>88</sup> Кузнецова О.А. Управление рынком современного искусства методами PR. Опыт работы по связям с общественностью Государственного центра современного искусства и творческого кластера Винзавод. М.: Международный пресс-клуб. PR-библиотека. PR-технологии, 2009. — 44 с.



необходимость усложнения традиционной концепции 4Р посредством добавления в неё дополнительных элементов, которые помогают получить более полное представление о, например, своей целевой аудитории; учёт специфики самого рынка культуры и искусства, где культурный продукт формирует своего потребителя, а не наоборот; а также особенности культурного предложения, которое заключается в том, что большинство культурных продуктов «недвижимо», то есть потребитель не получает продукт, ему нужно посетить организацию культуры, чтобы его «употребить»; необходимость иметь чёткое и качественное представление о целевой аудитории организации, с целью сделать её максимально клиентоориентированной, способной удовлетворять все нужды и потребности потребителя, при этом не поступаясь художественным видением творца и миссией учреждения культуры; важность учёта фактора субъективности при восприятии аудиторией искусства в целом и культурных продуктов в частности, который может затруднять прогнозы эффективности планируемой маркетинговой деятельности и оценку уже проведённой работы; необходимость борьбы за лояльность целевой аудитории, в частности посредством создания и поддержания сильного бренда.

Так или иначе сфера культуры и искусства оказывается в большой зависимости от маркетинга. Исследователи приходят к выводу, что в современных условиях культурная сфера буквально не способна функционировать без применения инструментов маркетинга, которые поддерживают и укрепляют перманентный интерес к создаваемым культурным благам, формируют позитивное мнение и отношение потребителей к искусству в целом и могут помочь компетентно анализировать и оценивать настроение и отношение публики к тем или иным проявлениям искусства.

Эксперты подчёркивают, что учреждение культуры, строящее свою деятельность с учётом маркетинговых технологий, становится более

интересным для потребителей и для общества в целом<sup>89</sup>. Создание сильного бренда и прочной репутации, внимание со стороны прессы, привлекают интерес частных и корпоративных покровителей и спонсоров, что, в свою очередь, способствует улучшению финансового положения учреждения.

Таким образом, главной целью маркетинга в сфере искусств является «ввести соответствующее количество людей в соответствующую форму контакта с художником и при этом добиться наилучшего финансового итога, совместимого с достижением данной цели»<sup>90</sup>.

### **1.3. Специфика рекламных коммуникаций в сфере культуры**

Продвижение относится большинством исследователей к ключевой части маркетингового комплекса и, зачастую, самой затратной<sup>91</sup>. Субъекты культуры нуждаются в продвижении не меньше, чем предприятия в коммерческом секторе. Помочь в этом могут классические методы продвижения, успешно применяемые и в сфере культуры, а именно – прямой маркетинг, стимулирование сбыта, связи с общественностью и реклама<sup>92</sup>.

Ф. Котлер и Дж. Шефф обращали внимание на то, что театральные и концертные организации, в поиске сотрудников на маркетинговые позиции, всё чаще делают выбор в пользу специалистов именно по связям с общественностью и рекламе, вместо «профессиональных продавцов»<sup>93</sup>. Это связано с тем, что первые обладают хорошо развитыми коммуникативными компетенциями<sup>94</sup>.

<sup>89</sup> Канащук Т.Н. Маркетинг в сфере театрального искусства // Омск. науч. вестн. 2013. № 2 (116). С. 95.

<sup>90</sup> Кольбер Ф. и др. Маркетинг культуры и искусства. 2-я ред. / Пер. с англ. СПб: Изд. Васин А. И., 2004. С. 25.

<sup>91</sup> Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг: Учебное пособие для магистрантов. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. С. 64.

<sup>92</sup> Шекова Е.Л. Особенности маркетинга некоммерческой организаций культуры: российский опыт // Вестник СПбГУ. Сер. 8. 2003. Вып. 2 (№ 16). С. 72.

<sup>93</sup> Котлер Ф., Шефф Дж. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. М.: Классика-XXI, 2004. С. 54.

<sup>94</sup> Там же. С. 54.

Осуществление грамотной коммуникативной политики, подразумевающей наличие обратной связи, существенно повышает эффективность всех сопровождающих маркетинговых мероприятий. Основная роль в данной коммуникации отводится именно рекламе<sup>95</sup>.

Эксперты отмечают, что реклама в сфере культуры должна отличаться честностью и объективностью. Это в частности, связывается с тем, что она противостоит коммерческой рекламе. Э. Э. Бочкарева в своей статье делает акцент: «В условиях резкой социальной дифференциации общества услуги, предназначенные для богатых, часто неосторожно и неделикатно предлагаются всем, сея зёрна обиды и озлобленности. Реклама мероприятий, услуг учреждений культуры, наоборот, приобщает людей к духовным достижениям, помогает им почувствовать себя частью общества, которому предлагается всё самое лучшее»<sup>96</sup>. Здесь можно проследить, как одна из важнейших составляющих миссии культуры, установленная ранее в данном исследовании, а именно объединяющая, имеет прямое влияние на методы продвижения.

Влияние специфики культуры на, в частности, рекламу этим не ограничивается. Достаточно обратиться к примеру, когда качественная реклама сама претендует на то, чтобы считаться произведением искусства. Найти и отметить лучших представителей отрасли помогают различные фестивали и премии, в частности: «Клио» (Clio Awards, США), «Эпика» (Epica Awards, Европа), «Каннские львы» (Cannes Lions, Франция) и др. Самая креативная телереклама с 80-х годов XX века коллекционируются и демонстрируется зрителям в рамках знаменитой «Ночи пожирателей рекламы». Так рекламная продукция становится предметом интереса общественности не столько за счёт того, что она продает, а за счёт себя самой, концепции, которая легла в основу сценария, выразительных средств,

<sup>95</sup> Ларина А.В. Особенности рекламного продвижения культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы // Электронный научный журнал APRIORI. Серия: Гуманитарные науки. 2015. №4. С.2.

<sup>96</sup> Бочкарева Э.Э. Функции рекламы в сфере культуры и искусства. Вестник МГУКИ, 2013, 4 (54) июль–август. С. 224.

которые в ней используются, задействованных образов, особенностей исполнения и т.д.

Способность влиять на умонастроения, модели поведения, стиль жизни позволяет рассматривать рекламу как универсальное социокультурное явление, в том числе и как явление искусства<sup>97</sup>. Можно сделать вывод, что реклама уже давно не просто является одним из методов продвижения товаров и услуг, она сама становится феноменом современной культуры, значительно её обогащая. Рекламе удаётся выступать в роли элемента досуга, то есть успешно развлекать аудиторию.

Ряд исследователей идут дальше и выдвигают тезис о том, что для культуры XXI века становится характерной смена базовой просветительской модели на гедонистическую концепцию, согласно которой культура сегодняшнего дня обязана доставлять удовольствие, развлекать, успокаивать<sup>98</sup>. Таким образом, реклама и культура имеют между собой гораздо больше общего, чем может показаться на первый взгляд.

Исследователи выделяют несколько основных функций рекламы применительно к сфере культуры и искусства. Согласно Э. Э. Бочкаревой к ним относятся: социальная, воспитательная, идеологическая, экономическая<sup>99</sup>.

Остановимся на каждой несколько подробнее.

В социальной функции можно усмотреть способность рекламы к интеграции общества. Рекламе подвластно унифицировать потребности населения и определять их вкусы и желания. Она способна «органично связывает материальное и духовное в жизни любого человека»<sup>100</sup>. Люди спланируются между собой вокруг общих целей и стремлений.

<sup>97</sup> Семёнов Д.Ю. Реклама как вид современного массового искусства // Фотинские чтения. 2015. № 1 (3). С. 299-303.

<sup>98</sup> Абанкина Т.В. Социальный маркетинг в «цивилизации досуга» // Музеи. Маркетинг. Менеджмент. 2009. № 1. С. 31-42.

<sup>99</sup> Бочкарева Э.Э. Функции рекламы в сфере культуры и искусства. Вестник МГУКИ, 2013, 4 (54) июль-август. С. 222-225.

<sup>100</sup> Там же. С. 224.

Воспитательная функция состоит в том, что реклама транслирует образцовые модели поведения, позволяя себе предавать им ту или иную модальность, то есть решать за потребителя, что хорошо, а что плохо.

Следующей важной функцией является идеологическая. Она связана с тем, что реклама по определению не может быть нейтральной, она всегда обслуживает определённую идеологию. То есть демонстрирует интересы, цели, пути реализации определенной социальной группы, предлагая потребителю их разделить. К идеологической рекламе также можно отнести и рекламу социальную, которая пропагандирует такие базовые ценности, как, например, любовь к своей стране, идеи консолидации общества для решения глобальных проблем, сбережение национального наследия и другие.

Наконец экономическая функция преследует цели информирования потребителей о деятельности субъекта культуры, его популяризации, повышению интереса к этому учреждению, для того, чтобы увеличить его финансовую состоятельность и независимость. Автор подчёркивает: «Сформировать благоприятную экономическую среду жизнедеятельности невозможно без развитой рекламы, поскольку реклама порождается рынком и сама является инструментом его создания»<sup>101</sup>.

Помимо функций, эксперты выделяют также и основные цели, которые преследуются рекламой, как значимой деятельности субъектов культуры. По мнению О.Н. Астафьевой, они заключаются: в расширении рынка культурной продукции в материально ориентированном социуме, а также в стимулировании развития культурных потребностей и традиций общества<sup>102</sup>.

Таким образом, мы можем убедиться в том, что реклама преследует цели, являющиеся логическим продолжением установок, к которым стремится маркетинг в сфере культуры и искусства. Они также

---

<sup>101</sup> Там же. С. 225.

<sup>102</sup> Астафьева О.Н. Культурная политика: теоретическое понятие и управленческая деятельность // Культурологический журнал Российского института культурологии. 2011. №2. С. 17.

продиктованы спецификой среды и попадают под прямое влияние основной миссии культуры как таковой.

Исследователи настаивают, что одна из ключевых специфических черт рекламной деятельности в сфере культуры определяется тем, что «что реклама одновременно выступает и как элемент маркетинга, и как существенный компонент самой культуры»<sup>103</sup>. Автор делает заключение: «В зависимости от текущих целей, поставленных перед рекламным проектом культурного учреждения, очевидной становится информационная доминанта то одной, то другой её природы»<sup>104</sup>.

Как уже было установлено ранее в рамках данного исследования, в силу особенности культурного предложения, которое в большинстве случаев подразумевает посещение учреждения культуры самим потребителем, а не доставку культурного продукта аудитории, рекламе отводится важная роль в данной коммуникации.

А.В. Ларина обращает внимание на то, что «реклама не предлагает культурный продукт, а представляет потенциальному потребителю мотив для совершения покупки»<sup>105</sup>. Для того, чтобы грамотно мотивировать целевую аудиторию, рекламодателю необходимо понимать: что движет потребителем культурной продукции, что составляет сферу его интересов, какие у него предпочтения в искусстве и т.д. Данное положение вновь требует акцентировать внимание на важности проведения маркетинговых исследований. При этом осуществляемую рекламную деятельность необходимо рассматривать не как отдельно реализуемые рекламные мероприятия, а как совокупность действий, которые направлены на достижение определённых маркетинговых целей. То есть каждый

---

<sup>103</sup> Бочкарева Э.Э. Функции рекламы в сфере культуры и искусства. Вестник МГУКИ, 2013, 4 (54) июль–август. С. 225.

<sup>104</sup> Там же. С. 225.

<sup>105</sup> Ларина А.В. Особенности рекламного продвижения культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы // Электронный научный журнал APRIORI. Серия: Гуманитарные науки. 2015. №4. С.3.

внедряемый рекламный инструмент должен опираться на хорошо продуманную и выверенную маркетинговую стратегию.

Рекламная кампания – это действенный и эффективный метод продвижения продукции, оказывающий особое влияние на прибыль и сбыт организации<sup>106</sup>. В контексте субъектов культуры, рекламная коммуникация способна активизировать приток посетителей, то есть потребителей культурных благ. Также реклама помогает увеличить потенциальную аудиторию, способствует формированию имиджа организации и тому, чтобы производители данных услуг сами стремились к повышению их качества. О.А. Быстрова в своей статье делает акцент на данном положении: «Реклама является наиболее эффективным способом коммуникативного воздействия на потребителя рынка услуг, и именно использование средств рекламы способствует процветанию культурной продукции и убеждению целевой аудитории её приобретать»<sup>107</sup>. Автор подчеркивает, что наиболее эффективной является та рекламная кампания, в процессе которой используются различные средства информации, дающие в комплексе максимальный эффект<sup>108</sup>.

К наиболее распространённым классическим рекламным инструментам, которые применяются в продвижении и субъектов культуры, относятся: наружная, печатная, медийная, компьютерная реклама, реклама на месте продажи, сувенирная продукция и т.д.

Выбор в пользу конкретного рекламного инструмента или нескольких делается на основе специфических характеристик субъекта культуры или региональных особенностей. Так, например, очевидно, что большим бюджетом и, соответственно, более развитыми рекламными возможностями обладают городские учреждения культуры, в отличие от сельских. Среди городских организаций наиболее состоятельными и располагающими более

---

<sup>106</sup> Там же. С. 5.

<sup>107</sup> Быстрова О.А. Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы // Аналитика культурологии. 2013. № 27. С. 2.

<sup>108</sup> Там же. С. 2.

прогрессивными рекламными мощностями будут те, которые находятся в столицах.

Исследователи выделяют ряд факторов, который оказывает влияние на выбор рекламного инструментария продвижения:

— территориальная принадлежность субъекта культуры. Для столичных и городских организаций выбор рекламных средств существенно разнообразнее, в частности потому, что в крупных городах работают профессиональные рекламные и коммуникационные агентства, которые обладают достаточными компетенциями для оказания квалифицированной поддержки в создании и распространении рекламной продукции. Также в городских условиях более развито медийное пространство, доступно больше рекламных площадей и т.д.;

— форма предоставления услуги: платная или бесплатная. Если учреждение культуры предоставляет бесплатные услуги, оно, как правило, обходится минимальным набором рекламной продукции, часто изготавливая её самостоятельно. Если предоставляемые услуги платные, то рекламная политика может быть гораздо более совершенной;

— уровень проводимых мероприятий. Чем выше уровень мероприятия, тем шире должен быть охват продвижения. Крупномасштабные мероприятия требуют применения нескольких рекламных инструментов одновременно (например, джазовый фестиваль международного уровня);

— источники финансирования. Кроме финансирования из государственного бюджета, субъекты культуры могут использовать и другие источники (фандрайзинг, спонсорская и меценатская поддержка). Получая дополнительный доход, организация получает возможность расширить спектр внедряемых рекламных средств;

— наличие конкурентной среды. При наличии на локальном рынке конкурентных организаций, учреждение культуры стремится разнообразить используемые рекламные технологии, делая это своевременно;



— состояние материально-технической базы. Наличие развитой базы, соответствующих специалистов, позволяет учреждению культуры самостоятельно осуществлять часть рекламной деятельности, например, производить рекламную продукцию;

— статус учреждения (муниципальное, областное, краевое, региональное, федеральное). Непосредственно влияет на рекламный потенциал учреждение. Чем статус выше, чем шире у него выбор рекламных инструментов (например, краевой культурно-досуговый центр или государственный театр музыкальной комедии)<sup>109</sup>.

Можно сделать вывод, что при выборе рекламного инструментария для продвижения субъектов культуры необходимо особенно обратить внимание на такие критерии, как охват потенциальной аудитории, приверженность целевой аудитории, стоимость, доступность и сервисность услуги.

Таким образом, «реклама функционирует по единым, с коммерческим сектором, законам, однако её виды имеют свою специфику, обусловленную особенностями рекламируемых ценностей»<sup>110</sup>.

Приступая к разработке рекламной коммуникации для субъектов культуры, необходимо:

— определить основной круг реальных и потенциальных потребителей культурных благ;

— дать выделенной аудитории характеристику по ряду признаков, в частности: по демографическому (пол, возраст); географическому (район проживания, тип местности, климат); принадлежности к определённой социальной группе, уровню образования и культурных запросов; степени подготовленности к восприятию предлагаемых культурных продуктов; уровню дохода;

---

<sup>109</sup> Там же. С. 3.

<sup>110</sup> Там же. С. 3.

— определить и проанализировать главных конкурентов. Если они есть, то выявить преимущества субъекта культуры-заказчика и понять, в чём можно превзойти конкурирующие организации;

— качественно изучить историю творческого коллектива или учреждения культуры, проанализировать их планы и стратегию на ближайшее будущее и на долгосрочную перспективу<sup>111</sup>.

Резюмируя, на разработку рекламной политики для субъектов культуры влияет большое количество внешних и внутренних факторов, но их необходимо учитывать для эффективной работы внедряемого рекламного инструментария.

Важно упомянуть, что в продвижении культурных учреждений участвует не только реклама, но и другие маркетинговые коммуникации уже упомянутые ранее, в частности PR и паблисити. Важность этих инструментов обуславливается тем, что организациям культуры и искусств постоянно приходится взаимодействовать с переменчивым общественным мнением. Его формирование, поддержание и прогнозирование особенно хорошо подвластно вышеупомянутым элементам комплекса продвижения. Это, в свою очередь, помогает более точно влиять на позиционирование организации на рынке культуры и искусства.

Эксперты приходят к выводу, что вне зависимости от того, располагает ли учреждение культуры большими финансовыми мощностями, главное, чтобы проводимые даже малобюджетные рекламные мероприятия – как, в целом, и любые сопутствующие мероприятия в рамках комплекса продвижения (например, PR-акции или стимулирование сбыта) – носили системный характер. О.А. Быстрова делает акцент: «если постоянно не напоминать потребителю о себе и своих предложениях, то они рано или поздно воспользуются услугами конкурентов»<sup>112</sup>.

---

<sup>111</sup> Культурно-досуговая деятельность: Учебник / Под науч. ред. Академика РАЕН А.Д. Жаркова и профессора В.М. Чижикова. М.: МГУКИ, 1998. С. 237.

<sup>112</sup> Быстрова О. А. Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы // Аналитика культурологии. 2013. № 27. С. 4.

Таким образом, продвижение считается исследователями «ключевым маркетинговым рычагом учреждений культуры»<sup>113</sup>. А рекламе отводится в нём центральное место.

Помимо использования классического рекламного инструментария и традиционных рекламных носителей, всё чаще в продвижении субъектов культуры и культурных благ задействуется и так называемая инновационная реклама. Её новаторство обусловлено использованием передового технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации.

Обратимся к первому тренду, выделенному в пределах данного исследования, в рамках которого активно эксплуатируются, в частности, новые виды рекламы, а именно **вовлечение** (engagement).

Джеки Хэй обращает внимание на то, что аудитории субъектов культуры XXI века «не хотят больше спокойно сидеть и пассивно поглощать информацию. Потребитель сегодняшнего дня изъявляет желание взаимодействовать с культурными благами, получая новый интересный и интерактивный опыт»<sup>114</sup>.

Здесь важно сделать ремарку о том, что на западе под термином “engagement” может подразумеваться большое количество концепций, так или иначе связанных с маркетингом. В частности, так называемые “media engagement” (вовлечение медиа), описывающее отношения аудитории и СМИ, “consumer engagement” (вовлечение потребителя) и “brand engagement” (вовлечение бренда), которые описывают связь потребителя с продуктом, а также “advertising engagement” (вовлечение рекламы), относящееся к

<sup>113</sup> Мельникова Н.А. Событийный маркетинг в сфере культуры: анализ коммуникационного продвижения событий регионального музея // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2014. № 3 (17). С. 132.

<sup>114</sup> Современный арт-менеджмент: маркетинг и взаимодействие с аудиторией. [Электронный ресурс]: YouTube. 2016 год. 5 апреля. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=a1xzNy7JDyo> (дата обращения: 10.03.18)

креативному исполнению рекламы и описывающая отношение аудитории к ней<sup>115</sup>.

Кроме того, западные исследователи разработали новую методологию, получившую название “ Engagement planning” (планирование вовлечения), в рамках которой вовлечение используется как новая мера измерения эффективности маркетинговой коммуникации, в связи с тем, что классические способы оценки, такие как цена и длительность контакта, охват и т.д., перестали давать репрезентативные данные<sup>116</sup>. В рамках этого метода маркетологи стараются оценить то, какие отношения связывают аудиторию с рекламным носителем и то, как они могут повлиять на эффективность рекламы. Однако в каких именно величинах можно корректно измерить уровень или глубину вовлечения на данный момент остаётся очень дискуссионным вопросом среди ученых.

Само понятие получило официальное толкование в 2005 году, когда директор американской Ассоциацией национальных рекламодателей (Association of National Advertisers) Джо Пламмер дал ему следующее определение: «Вовлечение – это пробуждение интереса к идее бренда, усиленной окружающим контекстом»<sup>117</sup>.

Во избежание терминологической путаницы, в данном исследовании вовлечение будет пониматься как концепция, подразумевающая непосредственное участие со стороны потребителя при интеракции с рекламными продуктами или активное взаимодействие аудитории с субъектами культуры и культурными благами.

Исследователь Эрвин Эфрон в своём труде «Пояснения к вовлечению (и оно не простое)» подчёркивает, что любое вовлечение предполагает установление эмоциональной связи между брендом и потребителем<sup>118</sup>. Он

---

<sup>115</sup> Помолвка с потребителем. [Электронный ресурс]: Sostav.ru. 2006 год. 27 октября. URL: <http://www.sostav.ru/news/2006/10/27/45m/> (дата обращения: 13.03.18)

<sup>116</sup> Там же.

<sup>117</sup> Там же.

<sup>118</sup> Там же.

также придерживается позиции, что данная связь не может быть измерена никакими рейтингами.

Эксперты настаивают на том, что для того, чтобы субъекты культуры были востребованы, им необходимо придумывать тактики взаимодействия с аудиторией, которые опираются на «сокураторство и сотворчество»<sup>119</sup>, то есть позволяют вовлекать потребителя в процесс. Это может быть полезно ещё и потому, что креативность, которой обладают аудитории, экспоненциальна, а значит есть перспектива «вместе создавать наши лучшие работы»<sup>120</sup>.

Следующим трендом, выделяемым в рамках данного исследования, является **создание специальных событий (special events)**.

Именно эта форма взаимодействия с потребителем расценивается учёными как основной компонент позиционирования и создания имиджа учреждений сферы культуры<sup>121</sup>.

Согласно определению, специальное событие – это «инструмент маркетинга и пиара по продвижению организации и/или её продукта (в том числе социально-культурной услуги) через проведение интересных и/или новаторских мероприятий, в ходе которых осуществляется контакт со специально приглашённой аудиторией и демонстрируются конкурентные преимущества организации и/или её продукта»<sup>122</sup>.

Важно отметить, формально специальные события относятся к PR-технологиям. Различие в сущности рекламы, стимулирования сбыта, прямого маркетинга и общественных отношений производится специалистами на

---

<sup>119</sup> Современный арт-менеджмент: маркетинг и взаимодействие с аудиторией. [Электронный ресурс]: YouTube. 2016 год. 5 апреля. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=a1xzNy7JDyo> (дата обращения: 10.03.18)

<sup>120</sup> Там же.

<sup>121</sup> Мельникова Н.А. Событийный маркетинг в сфере культуры: анализ коммуникационного продвижения событий регионального музея // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2014. № 3 (17). С. 132.

<sup>122</sup> Митрофанова Т.Ю. Специальное событие как инструмент повышения потребительской лояльности к организациям культуры (на примерах организаций культуры Рязанской области) // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2016. №1 (20). С. 56.

основе тех финансовых целей, которые они преследуют. Считается, что реклама, стимулирование и прямой маркетинг решают в сфере культуры экономические задачи (например, привлечение средств для поддержания и развития основной деятельности организации)<sup>123</sup>. Тогда как пиар-деятельность обычно направлена на реализацию социальных установок<sup>124</sup>. Исследователи, в частности Н.З. Нагиева, приходят к выводу, что «чётких границ между этими элементами провести нельзя, так как те и другие тесно связаны между собой»<sup>125</sup>.

Более того, системный характер маркетинговой деятельности в сфере культуры в идеале подразумевает взаимодействие всех элементов комплекса продвижения. Эксперты обращают внимание на то, что потребность в хорошей репутации удовлетворяется как с помощью целенаправленной рекламы, так и посредством PR-акций<sup>126</sup>. То есть реклама субъекта культуры входит в состав имиджа учреждения, что подтверждает тезис о невозможности провести чёткие границы между инструментами комплекса продвижения.

Событийный маркетинг рассматривается как способ эффективного эмоционального воздействия на аудиторию во время которого происходит непосредственное представление продукта потребителю.

Специальное событие может быть охарактеризовано, как:

- уникальный отрезок времени, проводимый с использованием ритуалов и церемоний для удовлетворения особых потребностей аудитории;
- мероприятие, которое изменяет отношения целевых аудиторий и бренда и обладает в их глазах субъективной значимостью;

---

<sup>123</sup> Нагиева Н.З. Особенности продвижения услуг культурно-досуговых организаций. // Материалы VIII Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум». Российский государственный педагогический университет им. А.И.Герцена. 2014. С. 2.

<sup>124</sup> Там же. С. 2

<sup>125</sup> Там же. С. 2

<sup>126</sup> Быстрова О.А. Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы // Аналитика культурологии. 2013. № 27. С. 4.

— мероприятие, проводимое в целях формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к самой компании, её деятельности и продуктам;

— особое мероприятие или специально подготовленное происшествие, которое ярко переживается реципиентом на месте и используется как платформа для дальнейшего развития коммуникаций предприятия<sup>127</sup>.

Исследователи обращают внимание на то, что тематическая направленность событийных акций может быть связана с реальными историческими или культурными событиями, например, с традиционным праздником города, местности, исторической датой, известным именем и т.п., или же повод для проведения события может быть придуман и инициирован специалистами в области пиара<sup>128</sup>.

Действительно, в современной практике специальным событием может считаться фактически любое организованное субъектом культуры мероприятие, начиная от регулярного спектакля или постоянной выставки в музее, заканчивая пресс-конференцией актёров, промотирующих премьерный фильм, и посадкой семян многовековых деревьев спортсменами в рамках Олимпиады. К специальными событиями традиционно относят: выставочные мероприятия, праздничные мероприятия, научно-практические мероприятия, презентации, церемониальные действия (открытия и закрытия чего-либо, награждения), отчётные концерты, встречи со зрителями, дни открытых дверей, «капустники» и многое другое.

Эксперты видят особую ценность данных мероприятий в том, что они способны помочь сформировать продолжительную лояльность со стороны потребителя. При этом долгосрочные отношения аудитории с субъектом

<sup>127</sup> Лебедева Е.А. Стратегии продвижения культурного продукта. [Электронный ресурс]: Журнал «60 параллель». 2003. №2 (9). URL: <http://journal.60parallel.org/ru/journal/2003/4/16.html> (дата обращения: 14.03.2018)

<sup>128</sup> Митрофанова Т.Ю. Специальное событие как инструмент повышения потребительской лояльности к организациям культуры (на примерах организаций культуры Рязанской области) // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2016. №1 (20). С. 56.

культуры будут основаны на положительных эмоциях, ярких впечатлениях и приятных воспоминаниях.

Специальные события также могут быть очень полезны для консервативных учреждений, например, музеев, которые редко меняют экспозицию или вообще не занимаются представлением новых коллекций. Специальное мероприятие может создать альтернативный информационный повод, который позволит привлечь как бывалых посетителей, которые получают дополнительную мотивацию посетить организацию вновь, так и новую аудиторию. Заслуживающее внимания событие также будет интересно СМИ, что повысит уровень освещаемости на страницах прессы и упоминаемости в интернете.

Г.Л. Тульчинский обращал внимание, что один из критериев успеха специального события «сводится к тому, чтобы само событие или его название стало брендом. Непременной составляющей бренда события является как можно более запоминающийся и неповторимый внешний образ»<sup>129</sup>.

Таким образом, организовывая специальные события учреждения культуры получают возможность на регулярной основе напоминать о себе публике, и укреплять с их помощью долгосрочную лояльность со стороны аудитории.

Следующим знаменательным трендом, рассматриваемым в рамках данного исследования является **персонализация**.

Данная концепция хорошо коррелируется с упомянутой ранее тенденцией к вовлечению потребителя и имеет с ней предметные сходства. Аудитория не просто заинтересована в том, чтобы активно участвовать в процессе, она хочет к себе индивидуального, а не массового подхода, в частности, со стороны рекламной коммуникации.

---

<sup>129</sup> Тульчинский Г.Л., Герасимов С.В., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учебное пособие. СПб.: Издательство «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ»; Издательство «Лань», 2010. С. 14.



Специалисты видят персонализацию в рекламе как – «обращение к пользователю через рекламные каналы, которое основано на знаниях о его имени, возраста, семейного статуса, интересов, поведения или других данных. Располагая инструментами персонализации, можно подстраивать рекламные предложения под разные сегменты потребителей, даже под каждого потребителя. Что делает трансляцию рекламного сообщения эффективнее»<sup>130</sup>. Справедливой будет ремарка о том, что данный подход опирается на принципы таргетирования.

С помощью концепции персонализации рекламная индустрия реагирует на потребности рынка. В начале 2018 года независимая исследовательская компания “Euromonitor International” опубликовала доклад, согласно которому, одной из основных тенденций последних нескольких лет является производство персонализированных товаров для здоровья с учётом особенностей конкретного человека<sup>131</sup>. Аналогичная ситуация происходит и в сфере культуры.

Для современного времени характерно, что само искусство становится более адресным. Эта тенденция хорошо прослеживается на культурных благих, которые производятся специально для аудитории людей с ограниченными возможностями. Как на западе, так и с характерным опозданием, у нас, всё больше развития и распространения получают, например, киносеансы и выставки для незрячих и слабовидящих, спектакли для глухих и слабослышащих и т.д.

Маркетинг вынужден своевременно адаптировать инструментарий под новую аудиторию, принимая в расчёт её как можно более специфические, отличительные характеристики. Эксперты обращают внимание на то, что

---

<sup>130</sup> Персонализация для уличной рекламы? [Электронный ресурс]: Rees46. 2015 год. 10 сентября. URL: <https://rees46.com/blog/index.php/2015/09/10/ad-personalization/> (дата обращения: 14.03.18)

<sup>131</sup> Персонализация, кастомизация, виртуальная реальность: как мы будем покупать в 2018 году. [Электронный ресурс]: Sostav.ru. 2018 год. 22 января. URL: <http://www.sostav.ru/publication/personalizatsiya-kastomizatsiya-virtualnaya-realnost-kak-my-budem-pokupat-v-2018-godu-30049.html> (дата обращения: 15.03.18)

ключ к персонализации состоит в сборе и анализе данных о целевой аудитории<sup>132</sup>. Чем больше репрезентативных сведений о целевой аудитории, тем эффективнее будет выстроенная рекламная коммуникация. Ценность и важность проведения маркетинговых исследований, с целью внедрить данный подход, многократно возрастает.

Аналитики отмечают, что будущее для рекламы лежит в “data-driven” маркетинге, который будет основываться на полных, качественных и многоплановых данных<sup>133</sup>. Причём сбор этих данных не будет ограничиваться фиксацией действий пользователей в пределах интернета. Технологизация окружающего нас мира, с умными домами и автомобилями, которые в перспективе будут способны собирать информацию о своём владельце и о его привычках, также будет способствовать развитию «всезнающей» рекламы и её последующему внедрению во все аспекты жизни человека.

Резюмируя, персонализация позволяет сделать рекламное сообщение более адресным и лучше достигать до требуемой аудитории. Учреждения культуры всё чаще прибегают к тому, чтобы создавать новый и уникальный контент для конкретного потребителя. Преследуя высокие показатели эффективности, маркетинг, соответствуя моменту, подстраивается.

Следующим актуальным трендом, исследуемым в рамках данной работы, является **хэштегирование**, то есть использование хэштегов. Эту тенденцию можно считать более предметной, так как она представляет из себя конкретную технологию, которая была придумана для определённой среды применения, то есть интернета.

---

<sup>132</sup> 5 главных секретов эффективной персонализации. [Электронный ресурс]: Rusability. URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/5-glavnyh-sekretov-effektivnoj-personalizatsii/> (дата обращения: 15.03.18)

<sup>133</sup> Персонализированная реклама и тактики data-driven маркетинга. [Электронный ресурс]: Hybird. URL: <http://blog.hybrid.ru/post/36/> (дата обращения: 15.03.18)

Согласно определению, hashtag (хэштег) – это «слово или словосочетание, предваряемое символом #, поясняющее или категоризирующее текст – например, твит»<sup>134</sup>.

«Хэштеги позволяют не только быстро искать необходимую информацию, но и находить единомышленников по интересам, а также оставаться в курсе того, что в тренде как в мире, так и конкретно для той или иной социальной сети»<sup>135</sup>.

Важно сделать ремарку, что за последнее десятилетие хэштеги сумели преодолеть границы всемирной паутины и перейти в реальный мир. Их всё чаще можно встретить нанесёнными на материальные носители или вовсе превращенными в них (таблички в виде хэштегов). В контексте сферы культуры, хэштеги оказываются вписанными в экспозиции и даже конкретные экспонаты<sup>136</sup>. Для того, чтобы воспользоваться такими хэштегами требуется наличие электронного девайса, так что их ключевая функция сохраняется.

Для того, чтобы хэштег удачно срабатывал на аудитории, важно чтобы он был концептуализирован, нёс посыл и смысл, обыгрывал что-то, был запоминающимся и не слишком длинным.

А. П. Атягина выделяет следующие основные функции хэштегов:

- обозначение модели ситуации в целях компрессии;
- включение в общий контекст/тренды;
- актуализация и экспрессия;
- самопрезентация;
- продвижение (товаров, услуг, идей)<sup>137</sup>.

<sup>134</sup> Hashtag. [Электронный ресурс]: Словарь «Merriam-Webster's Collegiate Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/hashtag> (дата обращения: 15.03.18)

<sup>135</sup> Сотникова К.С. Использование хэштегов в рекламной коммуникации субъектов культуры // Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей: межвуз. сб. науч. работ студентов и аспирантов. Вып. 17 / науч. ред. М.А. Бережная. СПб.: Свое издательство, 2016. С. 205.

<sup>136</sup> См. об этом: Там же. С. 204-211.

<sup>137</sup> Атягина А.П. Твиттер как новая дискурсивная практика: Автореф. дис. канд. филол. наук. Омск. 2014. С. 14.

Действительно, хэштеги всё чаще используется как инструмент стимулирующих акций, когда за их использование потребителю в качестве вознаграждения полагается какой-то бонус<sup>138</sup>.

В дополнение, данная технология, именно благодаря категоризирующим свойствам, может помочь составить показательный портрет своей реальной категории. Сообщение, помеченное хэштегом, попадают в общую ленту, так у рекламодателей появляется возможность изучить, кто, откуда и при каких обстоятельствах его выложил, приложить некоторые усилия и узнать возраст, город, страну и т.д.<sup>139</sup>.

И, наконец, яркие, удачные и запоминающиеся хэштеги имеют тенденцию превращаться во что-то вроде имени нарицательного. Популярные номинации часто становятся вирусными и разлетаются по всему интернету. Так хэштег буквально становится созвучен имени бренда и начинает дополнять ассоциативный ряд потребителя о нем. Кроме того, возрастает упоминаемость в социальных сетях, а значит можно судить о том, что хэштег как инструмент продвижения сработал нужным образом.

Исследователи настаивают, уровень распространенности хэштегов позволяет судить о том, что инструмент «ещё долго будут оставаться одним из элементов, определяющих развитие социальных сервисов»<sup>140</sup>.

Это означает, что этой технологией нельзя пренебрегать, важно грамотно интегрировать её в рекламную коммуникацию.

Следующим значимым трендом, рассматриваемым в рамках данного исследования, является **Ambient media**. Эта технология, которая относится исследователями к видам наружной рекламы, не нова. Впервые термин стал

---

<sup>138</sup> Сотникова К.С. Использование хэштегов в рекламной коммуникации субъектов культуры // Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей: межвуз. сб. науч. работ студентов и аспирантов. Вып. 17 / науч. ред. М. А. Бережная. СПб.: Свое издательство, 2016. С. 206.

<sup>139</sup> Там же. 206.

<sup>140</sup> Атягина А.П. Твиттер как новая дискурсивная практика: Автореф. дис. канд. филол. наук. Омск. 2014. С. 14.

широко использоваться в Великобритании в середине 1990-х годов<sup>141</sup>. Ambient media стали обозначать визуальную (и не только) рекламу, которая достигает потребителей в самых неожиданных местах<sup>142</sup>.

Данная реклама рассчитана на то, чтобы удивить и развлечь потребителя, не вызывая негатива и отторжения. Кроме того ambient media считается более эффективным коммуникационным каналом в сравнении с наружной рекламой. Учёные полагают, что потребитель готов тратить не более трёх секунд на ознакомление с традиционными рекламными плакатами, в случае с Ambient media этот показатель доходит до минуты и выше<sup>143</sup>.

К классическим формам проявления ambient media относят рекламу, которая может быть нанесена на:

- скамейки;
- стулья;
- асфальт;
- транспорт;
- торговые точки;
- летние кафе;
- различные упаковки, денежные носители, одежду, человеческое тело и т.д.;
- деревья<sup>144</sup>.

Отличительными чертами Ambient media последнего времени называются креативные и даже провокационные решения<sup>145</sup>. Такая реклама также отличается вирусностью, быстро становясь предметом обсуждения

---

<sup>141</sup> Кириленко Н.П., Прангишвили И.Г. Ambient Media как новая форма рекламы: история и особенности // Вестник Российского университета дружбы народов. 2014. № 2. С. 93.

<sup>142</sup> Там же. С. 93.

<sup>143</sup> Прангишвили И.Г. Ambient media как новый вид рекламы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 6 (36). С. 146.

<sup>144</sup> Там же. С. 147.

<sup>145</sup> Там же. С. 146.

пользователей в социальных сетях. Эти веяния также затронули данный инструмент применительно к рекламной коммуникации сферы культуры.

Всё чаще вместо традиционных асфальта или автобусных остановок в качестве рекламной площадки выбираются и создаются с нуля настоящие арт-объекты. Достаточно типичным примером таких Ambient media является материальное воплощение образов, объектов или персонажей из вселенных сериалов или фильмов. Реклама буквально мимикрирует под окружающий нас реальный мир, создавая тем самым эффект, аналогичный тому, который достигается геймерами с помощью специального устройства, VR очков, а именно – эффект дополненной реальности<sup>146</sup>.

Таким образом, классическая технология Ambient media стала претендовать на то, чтобы относиться к инновационным проявлениям рекламы. Нестандартные решения играют важную роль в условиях, когда аудитория устала от больших потоков информации и может страдать баннерной слепотой. С помощью Ambient media становится возможным побороться за ценный ресурс потребителя, его внимание.

Заключительным трендом, который будет проанализирован в ходе данной работы, является **тизерная реклама** (teaser ad).

К данному типу коммуникации относится продукция, которая строится «на принципе pull-рекламы, когда для привлечения внимания потенциального потребителя используется “завязка”: интригующая фраза или картинка, которая может “раскрыться”, а может, и нет в течение всей рекламной кампании»<sup>147</sup>.

Эксперты обращают внимание на то, что «тизерная реклама основана на притягательности к всему неизвестному, на любопытстве – как части

---

<sup>146</sup> Сотникова К.С. Эффект дополненной реальности в рекламных форматах Ambient media. // Век информации. Материалы 57-го междунар. форума (19–20 апреля 2018 г.) / отв. ред. В.В. Васильева. 2018. № 2. В 2-х томах. СПб. : Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2018. С. 165.

<sup>147</sup> Тизерная реклама. [Электронный ресурс]: Энциклопедия маркетинга. 2008 год. 24 марта. URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/teaser.htm> (дата обращения: 16.03.18)

человеческой натуры. Именно любознательность является основным психологическим инсайдом, на котором строятся тизерные рекламные кампании»<sup>148</sup>.

Подобный концепт находит максимальную реализацию в тизерах и трейлерах к сериалам, фильмам и даже спектаклям.

Современные кинопроизводители очень серьёзно относятся к производству роликов данного типа. То, как аудитория откликается на превью о будущей картине, связывают успех будущего фильма в целом.

Процесс проведения тизерной кампании принято разделять на два этапа:

- появления тизера или нескольких (создания интриги);
- выхода ревилейшена (объяснения и создания связей тизера с определённым продуктом)<sup>149</sup>.

Применительно к кинопродукции ревилейшином будет считаться релиз картины, а в отдельных случаях, следующий после первого, новый трейлер.

Обратим внимание, что два понятия тизер и трейлер, применительно к сфере кино, не являются синонимичными. Они представляют из себя два самостоятельных формата, которые имеют ряд различий. Так, например, тизер, как правило, длится не больше одной минуты, для трейлера длительность может достигать до трех, тизер, обычно, не раскрывает основных деталей сюжета, трейлеры, же, дают понять его основную концепцию и т.д.<sup>150</sup>.

Искушённая аудитория, которая привыкла к тому, что для того, чтобы получить желаемую информацию не требуется прилагать много усилий, склонна с интересом реагировать на то, что обещает ей какую-то интригу.

---

<sup>148</sup> Тизерная реклама. [Электронный ресурс]: Записки маркетолога. URL: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_t/abc\\_tizer/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_t/abc_tizer/) (дата обращения: 17.03.18)

<sup>149</sup> Там же.

<sup>150</sup> Difference between Teaser and Trailer.[Электронный ресурс]: DB. URL: <http://www.differencebetween.info/difference-between-teaser-and-trailer> (дата обращения: 17.03.18)

Удачные тизерные кампании имеют также тенденцию становиться вирусными и получать большой отклик в социальных сетях, возрастают показатели упоминаемости. Появление трейлеров сериальной и кинопродукции является событием чуть ли не меньшим, чем выход конечного продукта в свет, они собирают миллионы просмотров на YouTube и играют важную роль в продвижении продукции.

Резюмируя, тизерная реклама является эффективным инструментом, который позволяет установить эмоциональный контакт с аудиторией, разжигает искренний интерес, вовлекает их в своеобразную игру, заставляет ждать продолжения и развязки.

Важно отметить, любой внедряемый инструментарий подразумевает последующую оценку эффективности и результативности. Она относится к важному и сложному этапу подведения итогов реализованной маркетинговой деятельности. Применительно к сфере культуры критерии оценки, как правило, являются подобными тем, которые применяются при анализе результатов работы маркетинга в коммерческом секторе.

К основным из них можно отнести:

- упоминания в Интернете наряду с тотальностью;
- охват (клики/заявки);
- количество трафика на сайте;
- количество скачиваний, загрузок;
- количество материалов и сюжетов в СМИ;
- пресс-клиппинг;
- количество участников/посетителей;
- количество проданных товаров;
- количество собранных пожертвований;

Соответственно, судить о действенности того или иного подхода или технологии можно с помощью вышеописанных критериев. Эксперты подчёркивают, КРІ должны быть измеряемыми и прогнозируемыми.

Подводя итог, можно констатировать следующее:



— Маркетинговые исследование является движущей силой любой организации. Необходимо понимать свою аудиторию, знать её мотивацию и потребности;

— Нельзя провести четкую границу между инструментарием комплекса продвижения, все они тесно связаны между собой. Так реклама участвует в создании имиджа субъектов культуры наравне с PR-деятельностью;

— В условиях, когда современная аудитория очень искушена как разнообразными культурными благами, так и всевозможной рекламой, большую роль в исполнении рекламных продуктов начинает играть креативность, провокационность, уникальность и новаторство. Именно такая коммуникация имеет шанс стать вирусной, так как провоцирует удивление и интерес со стороны потребителя, а также желание ей поделиться;

— Общая тенденция позволяет сделать вывод, что успешное продвижение любой культурной организации лежит в интегрировании маркетинговых, рекламных и PR-технологий и микширование этих приёмов между собой для достижения более эффективной и адресной коммуникации.

Таким образом, в продолжении данного исследования будут рассмотрены и проанализированы примеры и кейсы, которые содержат и иллюстрируют вовлечение, специальные события, персонализацию, хэштегирование, Ambient media и тизерную рекламу.

## **Глава 2. Современная коммуникационная деятельность субъектов культуры: зарубежный и отечественный опыт**

### **2.1. Вовлечение**

Концепцию вовлечения всё чаще можно встретить в составе культурных благ, предлагаемых субъектами культуры. Это связано с тем, что не просто потребности, а психология целевых аудиторий значительно изменилась с годами. Современному потребителю сферы культуры наскучил традиционный опыт взаимодействия с культурными продуктами и организациями. Публика хочет быть активно вовлечена в процесс, иногда даже претендуя на сотворчество.

Ярким примером кооперации аудитории и творцов над единым творческим проектом может послужить инсталляция «Маки Тауэра» (The Tower of London poppies), реализованная в 2014 году в Лондоне дизайнером Томом Пайпером (Tom Piper), художником Полом Камминсом (Paul Cummins) и несколькими сотнями добровольцев.

В память о жертвах Первой мировой войны были вручную выполнены из керамики 888 246 алых маков, по одному на каждого британского или колониального солдата, умершего в период с 1914 по 1921 год. Затем рукотворные цветы были «высажены» на территории одной из самых знаменитых британских достопримечательностей силами волонтеров (см. приложение № 1).

Стоит заметить, что данная акция входила в число стратегических проектов организации «Исторические королевские дворцы» (Historic royal palaces), к которой относится Тауэр. Одной из ключевых амбициозных целей их стратегии было увеличение совокупного числа посетителей на всех принадлежащих им музейных площадках с 4 миллионов в год до 40 миллионов (включая онлайн аудиторию) к 2020 году. Желаемый показатель

удалось достичь и даже превзойти его уже в 2014 году, благодаря «Макам Тауэра»<sup>151</sup>.

Беспрецедентная инсталляция стала так популярна, что её продолжительность пришлось продлить, этому лично способствовали премьер-министр Великобритании, на тот момент, Дэвид Кэмерон и мэр Лондона Борис Джонсон. Чтобы все желающие смогли её увидеть, эта часть Тауэра стала доступна для посещения даже ночью, собирая в позднее время суток большое количество посетителей<sup>152</sup>. После окончания инсталляции часть макетов была перенесена в разные районы Англии, а оставшиеся были распроданы обычным людям, которым было интересно приобрести на память материальную составляющую этого удивительного проекта.

Сами организаторы подчёркивали, что Тауэр не проводил большой рекламной кампании по данному поводу<sup>153</sup>. Вести о проекте быстро распространялись из уст в уста, а фотографии и упоминания с макетами взорвали социальные сети<sup>154</sup>.

Данный кейс хорошо показывает, как сильная и концептуальная идея с глубоким и символичным посылом способна объединять людей, побуждая к совместному творчеству, и иметь широкий резонанс.

Следующий кейс, также включающий подход к вовлечению аудитории, удачно иллюстрирует то, как можно быть клиентоориентированной организацией и при этом оставаться преданным своему художественному видению. Один из самых знаменитых британских симфонических оркестров Халле (The Hallé), располагающийся в Манчестере, под руководством сэра Марка Элдера (Sir Mark Elder), давал концерт, главными номерами которого были композиции Моцарта. Организаторы знали, что аудитория приобрела

---

<sup>151</sup> Современный арт-менеджмент: маркетинг и взаимодействие с аудиторией. [Электронный ресурс]: YouTube. 2016 год. 5 апреля. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=a1xzNy7JDyo> (дата обращения: 10.03.18)

<sup>152</sup> Там же.

<sup>153</sup> How we made the Tower of London poppies. [Электронный ресурс]: The Guardian. 2018. 5 марта. URL: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2018/mar/05/how-we-made-tower-of-london-poppies-paul-cummins-tom-piper> (дата обращения: 18.03.18)

<sup>154</sup> Там же.

билеты ради того, чтобы услышать данного композитора. Однако дирижер также очень хотел исполнить гораздо менее известную и более сложную партитуру Антона Веберна под названием «Пять пьес для оркестра» (Five Pieces for Orchestra). В начале концерта Элдер предупредил зрителей, что в по окончании представления их ожидает сюрприз. Оркестр сыграл Моцарта, затем Веберна, потом оставшуюся часть Моцарта. После этого дирижер напомнил, что обещал сюрприз. Он объявил, что сейчас оркестр вновь исполнит «Пять пьес». Это был конец концерта, поэтому Элдер сказал, что зрители, при желании, могут покинуть зал. Однако тем, кому интересно послушать ещё, могут не просто остаться, а подняться на сцену и сесть рядом с музыкантами. Таким образом, они имеют возможность вблизи посмотреть, насколько сложна эта партия, и что музыкантам приходится делать, чтобы грамотно её сыграть. Большое количество зрителей предпочли остаться и присоединиться к ансамблю на сцене. В течение следующих нескольких дней маркетинговый директор симфонического оркестра получил десятки звонков от публики, которая интересовалась, когда снова будут давать Веберна, и просила повторить необычный преферанс<sup>155</sup>.

Организаторы знали, что если делать концерт полностью посвященный Веберну, скорее всего не удастся собрать зал, менее популярного композитора сложно продать. Однако дирижеру удалось найти способ, как включить произведение, которое интересно ему с профессиональной точки зрения, вовлечь в этот процесс свою аудиторию и вызвать их искренний интерес.

Концепт вовлечения может быть направлен не только на обычных зрителей, но и на более узкие целевые аудитории, в частности, профессиональные, специальные (известные персоналии), преследуя имиджевые цели.

---

<sup>155</sup> Современный арт-менеджмент: маркетинг и взаимодействие с аудиторией. [Электронный ресурс]: YouTube. 2016 год. 5 апреля. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=a1xzNy7JDyo> (дата обращения: 10.03.18)

Показательным примером может послужить кейс с королевским театром в Ковент-Гардене (Royal Opera House, Covent Garden), на подмостках которого демонстрировалась «Ромео и Джульетта» в исполнении королевского балета. Организаторы решили вовлечь молодых людей, которые никогда в своей жизни не были на балете. Они связались с онлайн-изданием «Молодой театр» (A Younger Theater) и пригласили шесть его представителей поучаствовать в постановке. Приглашённые получили доступ за кулисы, лично познакомились с актёрами труппы, с которыми им было позволено провести интервью, а также получили доступ к официальному твиттер-аккаунту театра, через который им было разрешено комментировать происходящее на сцене. Твитты с впечатлениями молодых журналистов были помечены специальным хэштегом #RONmeo (здесь можно проследить, как инструменты успешно дополняют друг друга). Отзывы ребят, которые в первый раз в своей жизни приобщились к высокому искусству балета вызвали большой интерес у аудитории издания и пользователей Твиттера<sup>156</sup>.

Ярким кейсом, включающим вовлечение специальной аудитории, является посадка саженцев во время летней Олимпиады 2016 в Рио де Жанейро, которая происходила при участии школьников, спортивных чиновников, а также самих олимпийцев (см. приложение №2). Спортсмены помогли посадить более 100 саженцев, которые ознаменовали появление «Леса атлетов» (Athletes' Forest). Некоторые деревья были высажены прямо во время церемонии открытия Олимпиады, большинство, когда у спортсменов выдавалось свободное время. Всего в лесу было высажено 207 видов деревьев, символично, по числу олимпийский сборных<sup>157</sup>. Организаторы Игр подчёркивали, что это событие имеет огромное значение по целому ряду причин, главной из которых является то, что таким образом

<sup>156</sup> Современный арт-менеджмент: маркетинг и взаимодействие с аудиторией.

[Электронный ресурс]: YouTube. 2016 год. 5 апреля. URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=a1xzNy7JDyo> (дата обращения: 10.03.18)

<sup>157</sup> Rio Inaugurates Athletes' Forest at Parque Radical. [Электронный ресурс]: The Rio Times. 2016 год. 27 сентября. URL: <http://riotimesonline.com/brazil-news/rio-real-estate/rio-inaugurates-athletes-forest-at-parque-radical/> (дата обращения: 20.03.18)

олимпийцы адресуют всему миру напоминание о проблемах в области экологии, угрозе глобального потепления и необходимости оберегать и сохранять природу<sup>158</sup>. Также инициатива имела вполне практическую пользу для самой Бразилии, где распространена промышленность по вырубке лесов.

Данный пример, в основе которого лежит подход к вовлечению, хорошо иллюстрирует, как важно привлекать разные целевые аудитории. Участники, обладающие, условно, статусом, регалиями, известностью и проявляющие личный интерес к событию, позволяют сделать акцент на глубинном послы мероприятия и его важности, подчеркнуть его объединяющий характер, а также вызвать одобрителный резонанс.

На концепции вовлечения, как обычной аудитории, так и так называемых “Social Media Influencers”, то есть влиятельных персон из сферы социальных сетей, а также и просто известных персоналий, базируется ставший популярным и получивший широкую огласку проект Google-чтения. В рамках этой инициативы было реализовано три читательских марафона «Каренина. Живое издание» (2014 год), «Чехов жив» (2015), а также «Мастер и Маргарита. Я там был» (2016 год).

Остановимся на каждом немного подробнее.

3 октября 2014 год Google совместно с Музеем-усадьбой Л.Н. Толстого «Ясная Поляна» удалось собрать несколько сотен поклонников творчества писателя, для того, чтобы вместе в течение 36 часов прочитать одно из его величайших произведений «Анна Каренина». Причём «собрались» участники в онлайн-формате, используя видеосвязь «Видеовстречи» на платформе Google+. Проект был отмечен Книгой рекордов Гиннеса и занял призовое место в категории «Самая большая аудитория читательского марафона в Интернете». В чтениях приняли участие Владимир Мединский, Михаил Швыдкой, Наталья Солженицына, Александр Филиппенко и ещё 719 чтецов, в том числе и обычные люди, выбранные по

---

<sup>158</sup> Там же.

результатам предварительного отбора (см. приложение № 3). Посты с «пробами» предлагалось сопровождать хэштегом #КаренинаLive.

Получив большое количество положительных отзывов, годом позже Google совместно с МХТ им. А. П. Чехова и Российским книжным союзом провела первые театрализованные Интернет-чтения в рамках проекта «Чехов жив». Как и раньше, любой желающий из любой точки мира мог записать видео, читая отрывок любого произведения писателя, и, по результатам отбора, лично принять участие в марафоне. Пользователям также предлагалось пройти короткий тест на официальном сайте проекта для того, чтобы узнать, кем именно из героев Чехова посетитель является. Помимо обычных людей среди чтецов были профессиональные актёры, а также писатели, деятели культуры и искусств, политики, певцы и другие (см. приложение № 4). Акция сопровождалась одноимённым, с проектом, хэштегом – #ЧеховЖив.

Следующие, и пока последние на данный момент, онлайн-чтения от Google при поддержке, в этот раз, Мосфильма, были посвящены роману М.А. Булгакова и состоялись в 2016 году. Этот проект отличает мультимедийность и ряд технических новшеств. Организаторы предложили аудитории «телепортироваться» в роман с помощью специального сайта, на котором доступен онлайн-чат с героями книги, Котом Бегемотом и Коровьевым (см. приложение № 5), а также визуализированы семь центральных площадок, фигурирующих в тексте, где можно получить «превью» того, что происходит по сюжету, а также случайный отрывок из произведения (его, по желанию, можно было и прочитать, участвуя в отборе). Кроме того, некоторые главы романа доступны на платформе YouTube в формате 360 градусов, то есть дают возможность следить за несколькими чтецами одновременно (см. приложение № 6). Для того чтобы делиться своими впечатлениями от марафона, пользователям предлагалось воспользоваться хэштегом #ЯтамбылММ.

Все марафоны доступны в видео-формате (каждый продолжительностью более 10 часов) и сегодня, как и индивидуальные сайты, посвященные проектам. На них же посетителям предлагается перейти в онлайн-магазин GooglePlay, где есть возможность приобрести электронные версии книг вышеупомянутых писателей, которые можно скачать на смартфон, планшет, электронную книгу и т.д. Важно подчеркнуть, покупка книги – ни в коей мере не принудительна. Это лишь доступная потребителю опция. Очевидно, что компания Google заинтересована в притоке посетителей в их онлайн-магазин, однако они предпочли избежать акцента на продажах, чтобы не дискредитировать общественно значимую миссию проекта.

Отклик аудитории на проведенные Google инициативы действительно может быть оценен, как масштабный. Так, например, во время марафона «Чехов жив» к прямой трансляции подключилось более 700 тысяч пользователей из 104 стран<sup>159</sup>. Через час после её начала хэштег #ЧеховЖив вышел в тренды российского Твиттера и продержался там более трёх часов<sup>160</sup>.

Проявленный пользователями интерес может объясняться как желанием людей увидеть, как любые блоггеры, певцы и актёры читают знакомые произведения, так и предоставленным каждому шансом самому поучаствовать в чтении нетленных романов и оставить своеобразный цифрой след в истории. Важно, что каждая из аудиторий была вовлечена в совместный творческий процесс, результатом которого стало создание уникальной онлайн видео-книги, начитанной известными персоналиями и лично потребителем.

---

<sup>159</sup> Команда Google подвела итоги театрализованных онлайн-чтений «Чехов жив». [Электронный ресурс]: Год литературы. 2015 год. 1 октября. URL: <https://godliteratury.ru/events/chekhov-zhiv-v-cifrakh> (дата обращения: 21.03.18)

<sup>160</sup> Чехов жив. Занавес! [Электронный ресурс]: Официальный блог Google Россия. 2015 год. 1 октября. URL: <https://russia.googleblog.com/2015/10/chekhov-final.html> (дата обращения: 22.03.18)



В реализации проекта были задействованы инновационные и креативные технические решения, которые также помогли завоевать внимание аудитории.

Заслуживающей внимания является ремарка о том, что концепция вовлечения может быть реализована не только через культурные блага, но и посредством взаимодействия потребителя с самой рекламной коммуникацией.

Так, например, поклонникам «Секретных материалов» (The X Files) на официальном сайте сериала предлагалось в режиме онлайн раскрасить галстук главного героя агента Фокса Малдера (см. приложение № 7). Тот же приём позаимствовали создатели фильма Дедпул 2 (Deadpool 2) и пошли ещё дальше. Раскраски требовалось раскрашивать вручную и, при желании, загрузить готовый результат через специальную форму на сайте (см. приложение № 8).

В рамках рекламной кампании по случаю выхода нового сериала «Одарённые» (Gifted), на базе ежегодного фестиваля «Комик Кон» 2017 (Comic Con), всем желающим представлялась возможность пройти проверку на ношение гена икс (X-Gene), который, по сюжету, имеют люди-мутанты, обладающие удивительными суперспособностями. Каждый человек в рамках такой проверки был просканирован специальным лазером, а также проходил забор мазка слюны. После всех процедур, испытуемые получали наклейку «Проверку прошёл» (I Got Tested) и, если анализ давал положительный результат, ещё одну с буквой «М» (мутант) (см. приложение № 9). Игровая коммуникация продолжалась, так как фотографии «мутантов» позже распространялись по официальным социальным сетям сериала с пометкой «Разыскивается», так как по сюжету специальная организация занималась поимкой необычных людей<sup>161</sup>.

---

<sup>161</sup> Look for The Gifted's X-Gene Screening Stations at Comic Con 2017. [Электронный ресурс]: All Stephen Moyer. 2017 год. 12 июля. URL: <https://www.allstephenmoyer.com/56930-2> (дата обращения: 23.03.18)

Еще одним ярким кейсом, иллюстрирующим взаимодействие потребителя непосредственно с рекламной коммуникацией, может послужить промо-кампания фильма «Первый мститель: Противостояние» (Captain America: Civil War) в 2016 году. По сюжету картины супергерои из-за непримиримых разногласий делились на две команды, команду Железного человека (Team Iron Man) и команду Капитана Америки (Team Cap). Публике предлагалось выбрать, какую команду они бы поддержали и выразить свою позицию, загрузив своё личное фото (положение лица – в профиль) на специальный веб-ресурс (<http://www.vs.team/>). Данные фото демонстрировались на большом медиафасаде, располагающемся по адресу Москва, Новый Арбат, дом 2. Фотографии обрабатывались и размещались таким образом, что становилось понятно, какого супергероя поддерживает тот или иной человек (см. приложение № 10). Для того чтобы люди не пропустили появление своего фото на экране, на базе YouTube была организована круглосуточная онлайн-трансляция<sup>162</sup>, размещённая на том же сайте. За три дня акции в ней поучаствовало почти три тысячи человек<sup>163</sup>. Кампания сопровождалась хэштегами #АрмияКэпа и #АрмияСтарка.

Подводя итог, важно подчеркнуть, что подход к вовлечению аудитории может быть осуществлён с помощью самих культурных благ, а также посредством рекламной коммуникации. И в том, и в другом случае активно используются неожиданные и креативные исполнительские и технологические решения, а также встречается интегрирование других коммуникативных инструментов, в частности, хэштегов. Микширование инструментария позволяет выстроить эффективную коммуникацию, которая содержит не просто фидбек от потребителя, а зачастую позволяет вовлекать

---

<sup>162</sup> Прямая трансляция: Противостояние в центре Москвы! [Электронный ресурс]: YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=W802AK0tUUQ> (дата обращения: 23.03.18)

<sup>163</sup> Стартвала уникальная промо-кампания блокбастера Marvel «Первый мститель: Противостояние»! [Электронный ресурс]: Marvel Russia. 26 год. 28 апреля. URL: <https://marvel.com.ru/news/startovala-unikalnaya-promo-kampaniya-blokbastera-marvel-pervyy-mstitel-protivostoyanie> (дата обращения: 24.03.18)

его самого в процесс сотворчества. Кооперация с аудиторией дает возможность, по сути, претендовать на создание нового, уникального, совместного продукта, в отдельных случаях, перформанса. Такой опыт запоминается аудитории, вызывает положительные эмоции и желание поделиться с окружающими, а может даже и привлечь кого-то третьего, чтобы его разделить вместе.

## **2.2. Создание специальных событий**

Организацию специальных событий на сегодняшний день можно расценивать как самый ходовой тренд, используемый для продвижения субъектов культуры. Благодаря демократичности формулировок, таковым может являться фактически любое мероприятие, от рядовой выставки, до масштабных эвентов с многотысячной аудиторией. Как уже было упомянуто ранее, они могут быть приурочены к календарным событиям, а могут создаваться по уникальному информационному поводу.

Ознакомимся с кейсами, включающими специальные события, от более массовых, к менее массовым.

Ярким примером масштабного специального мероприятия может считаться выступление симфонического оркестра Мариинского театра под руководством Валерия Гергиева в Пальмире в 2016 году. Концерт, который носил название «С молитвой о Пальмире. Музыка оживляет древнейшие стены», был посвящён памяти павших защитников города, которые погибли, пытаясь защитить древнее место от варварства террористов. Слушателями концерта стали министр культуры Владимир Мединский, его сирийский коллега Исам Халиль, представителями ЮНЕСКО, российские военные и учёные, а также обычные сирийцы, всего более 500 человек. Оркестр исполнил великие произведения Баха, Щедрина и Прокофьева (см.

приложение № 11). Организаторы подчёркивали, что «вместе с первыми аккордами музыки в истерзанную Пальмиру вернулась культура»<sup>164</sup>.

Учитывая непростую геополитическую ситуацию, которая продолжает сохраняться в мире, сложно не заметить откровенный политический подтекст данной акции. Можно сказать, что специальное событие выступает здесь и как технология политической коммуникации с привлечением культурного контекста. Тем не менее это не отменяет того, что культуре вновь отводится роль амбассадора мира, то есть находит реализацию её базовая миссия.

Данное мероприятие вызвало большой резонанс как в российской, так и в международной прессе. Отзывы и оценки были полярными, однако деятели искусств отмечали, что событие носит, в первую очередь, глубокий символический характер.

Установка культуры на объединение, налаживание добрососедских отношений хорошо реализуется посредством событийных мероприятий, которые проходят в рамках перекрёстных годов культур. Эта современная традиция сама по себе имеет очень важное значение, так как дает странам проводить территориальный брендинг, по сути, на территориях других государств.

Результатом перекрёстного года культур Россия-Великобритания 2014, стало проведение более 250 мероприятий<sup>165</sup>, каждое из которых может быть расценено, как специальное событие.

Обратимся к нескольким из них.

В январе 2014 года Московский театр Новая Опера имени Е.В. Колобова традиционно провел «Крещенский фестиваль». Тема фестиваля была озаглавлена как «Великие литературные сюжеты в музыкальном искусстве». Особое внимание было уделено знаменательной дате – 450 лет со

<sup>164</sup> Валерий Гергиев и оркестр Мариинки триумфально выступили в Пальмир. [Электронный ресурс]: РИА Новости. 2016 год. 5 мая. URL: <https://ria.ru/analytics/20160505/1427237594.html> (дата обращения: 25.03.18)

<sup>165</sup> Архив мероприятий Года культуры Великобритании и России 2014. [Электронный ресурс]: British Council. Россия. URL: <https://www.britishcouncil.ru/programmes/uk-russia-archive> (дата обращения: 26.03.18)

дня рождения Уильяма Шекспира. В честь юбилея драматурга был устроен специальный симфонический вечер, который символично открыл перекрестный год культур двух стран. За пультом стоял Ян-Латам Кениг, всемирно известный британский дирижер, которому и принадлежала идея проведения такого необычного для оперного театра концерта. Мероприятие собрало аншлаг. Обмен опытом на этом не закончился, труппа театра отправилась на гастроли в Великобританию уже весной.

В августе 2014 года московский Парк искусств МУЗЕОН присоединился к проекту «Книги в Парках», по задумке которого, открытие павильонов-трансформеров на территории известных столичных зон отдыха и продажа там книг по демократичным ценам поможет повысить интерес горожан к чтению. Для того, чтобы привлечь посетителей МУЗЕОНа к инициативе, а заодно и присоединится к перекрестному году культур, организаторы устроили для всех желающих специальную встречу со знаменитой британской поэтессой современности Шинейд Моррисси. Посвятить воскресный выходной встрече с британской гостьей решили десятки человек.

Перекрёстные года культур имеют тенденцию оставлять после себя традицию проведения регулярных двухсторонних мероприятий и осуществления совместных инициатив.

Примером такого проекта может служить запуск в 2016 году специального состава в московском метрополитене, который получил название «Шекспировские страсти» (Shakespeare is great). Инициативу сопровождал одноимённый хэштег, а также индивидуальный хэштег московского метро – #артметро. Каждый вагон поезда был оформлен в честь великого английского драматурга (см. приложение № 12). Стены состава были украшены цитатами из произведений автора, а также смайликами эмоджи, которые, по задумке, должны были иллюстрировать написанное, а также помогать привлекать внимание молодёжи.

На презентации поезда присутствовали директор Британского Совета в России Майкл Берд и представитель Президента РФ Михаил Швыдкой, а также десятки журналистов<sup>166</sup>. Стороны отметили, что данный проект благотворно влияет на развитие и укрепление двусторонних отношений между странами.

Необычные вагоны привлекли много внимания со стороны москвичей, так в сети Инстаграм можно найти около 3 тысяч публикаций, содержащий хэштег #ШекспировскиеСтрасти. По скромным оценкам, в поезде за все время его эксплуатации проехало более 8 млн пассажиров<sup>167</sup>.

Ответным жестом с британской стороны стал запуск аналогичного состава, только посвящённый нашей стране в октябре 2017 года. Поезд получил название «Сердце России» (Heart of Russia) и обзавёлся одноименным хэштегом. На «бортах» поезда можно было найти Юрия Гагарина, собаку Павлова, квадрат Малевича, Дмитрия Менделеева и другие русские мотивы (см. приложение № 13).

Примечательно, что если для московского метро тематические поезда – достаточно распространённое явление, то для английского такой состав был первым и пока единственным в своем роде. За трёхмесячное время эксплуатации состава, его смогли увидеть более 1 млн человек<sup>168</sup>.

Как уже было указано выше, информационным поводом для проведения специальных событий могут служить и календарные мероприятия. Важной датой для сферы культуры безусловно является Ночь музеев, посвящённая Международному дню музеев.

Концепция Ночи музеев была придумана как ответ на кризис взаимоотношений данных учреждений культуры по всему миру с публикой.

<sup>166</sup> В столичном метро появился поезд Уильяма нашего Шекспира. [Электронный ресурс]: Комсомольская правда. 2016 год. 24 мая. URL: <https://www.msk.kp.ru/daily/26533/3550151/> (дата обращения: 27.03.18)

<sup>167</sup> Поезд «Сердце России» запустили в метрополитене Лондона. [Электронный ресурс]: Комсомольская правда. 2017 год. 25 октября. URL: <https://www.spb.kp.ru/daily/26749.4/3777815/> (дата обращения: 28.03.18)

<sup>168</sup> Там же.

Организаторы стремятся подарить аудитории новый опыт, который позволит привлечь старых и новых посетителей в «обычный музей» в необычное время.

Так, например, в 2016 году киностудия «Ленфильм» приурочила к данной акции открытие двух новых уникальных экспозиций: гараж-музей ретро-автомобилей «Ленфильма», где впервые была представлена часть игрового транспорта киностудии (см. приложение № 14), а также «Война и кино», которая знакомила желающих с реквизитом и костюмами из фильмов про войну. Очевидно, что в попытке заинтересовать потребителя, учреждениям культуры приходится по-новому смотреть на свои архивы, придумывать новые темы для экспозиций, ориентируясь при этом на актуальные тенденции, протекающие в стране и в мире. Можно сделать вывод, что специальные события косвенно могут способствовать развитию культурных организаций, подталкивать их к креативным решениям и благоприятствовать их осовремениванию.

В 2017 году в рамках ночи музеев на базе Государственного музея изобразительных искусств им. А. С. Пушкина была запущена федеральная программа “Artefact”: скачав одноименное специальное приложение и наведя гаджет на экспонат, стало возможным узнать о нём дополнительную информацию и увидеть, например, как он выглядел до реставрации (см. приложение № 15).

Релиз приложения именно к Ночи музеев позволяет нам судить о том, что специальные мероприятия также способны оказывать позитивное воздействие на технологизацию субъектов культуры, мотивируя их переходить на новое оборудование и шагать в ногу со временем в технологическом контексте.

Кроме того, посетителям музея предлагалось пройти квест «Оживший Пушкинский» по главному зданию ГМИИ и разгадать загадку, почему ожили все мифические обитатели музея, а также попробовать их усмирить.

Попытка классического музея адаптировать очень популярный сейчас среди молодёжи игровой формат оффлайн-квестов также позволяет

предположить, что создание специальных мероприятий стимулирует организации культуры интересоваться предпочтениями молодого поколения для того, чтобы появилась возможность предложить им альтернативу и составить конкуренцию их увлечениям.

Также экскурсантам ГМИИ предлагалось поучаствовать в акции «Я – экскурсовод», в рамках которой любой желающий мог записать короткое видео на тему выставки, экспоната или мероприятия, проходящего в музее и разместить в своих социальных сетях. Пост с отснятым роликом требовалось пометить хэштегами #ночьмузеев2017, #культураф, #яэкскурсовод и #theartsmuseum, после чего организаторы просмотрели полученный материал и наградили самые оригинальные работы памятными призами.

Здесь вновь прослеживается интегрирование сразу нескольких инструментов, в частности, хэштегирования и концепции вовлечения, при том, что заглавной темой остаётся специальное событие.

Помимо вышеперечисленных активностей для посетителей, в том же самом музее проходил ряд официальных тематических экскурсий, несколько круглых столов, открытие нового экспоната экспозиции и т.д.<sup>169</sup>. Такое многообразие мероприятий внутри одного события позволяет судить о том, что организации культуры стараются максимально разнообразить программу, для того, чтобы привлечь разные возрастные группы и разную аудиторию.

Итогами ночи музеев 2017 в Санкт-Петербурге стало участие более 80 тысяч человек<sup>170</sup>, в столице эта цифра составила 520 тысяч<sup>171</sup>. Организаторы отмечают, что с каждым годом количество желающих присоединится к акции только растёт.

<sup>169</sup> Афиша: ночь музеев. [Электронный ресурс]: ГМИИ им. А.С. Пушкина. 2017 год. 20 мая. URL: [http://www.arts-museum.ru/events/archive/2017/museum\\_nights/index.php](http://www.arts-museum.ru/events/archive/2017/museum_nights/index.php) (дата обращения: 29.03.18)

<sup>170</sup> Культурные полуночники: Более 80 тыс. человек приняли участие в петербургской Ночи музеев. [Электронный ресурс]: Санкт-петербург. 2017 год. 22 мая. URL: <https://topspb.tv/news/2017/05/22/kulturnye-polunochniki-bolee-80-tys-chelovek-prinyali-uchastie-v-peterburgskoj-nochi-muzeev/> (дата обращения: 30.03.18)

<sup>171</sup> В Москве более 520 тысяч человек поучаствовали в акции "Ночь в музее". [Электронный ресурс]: РИА Новости. 2017 год. 23 мая. URL: <https://ria.ru/culture/20170523/1494931548.html> (дата обращения: 31.03.18)



Исследователи отмечают, что ценность участия учреждений культуры в таком мероприятии, как ночь музеев, важна по ряду причин. Во-первых, с материальной точки зрения – увеличение потока посетителей означает большую финансовую отдачу. Во-вторых, в аспекте самосовершенствования и обновления – в попытке сделать культурное благо более интересным, организация должна придумывать новые формы и способы подачи контента, вовлекать инновационные технологические решения, то есть развиваться<sup>172</sup>. Таким образом, Ночь музеев является без преувеличения знаковым событием для сферы культуры и ее субъектов.

Важно отметить, уже проанализированные в рамках данного исследования кейсы, рассмотренные на предмет содержания концепции вовлечения, а именно, симфонический концерт оркестра Халле и посадка саженцев деревьев олимпийцами на летней Олимпиаде в Рио, также могут считаться специальными событиями. Это в очередной раз подчёркивает многообразие форм, которые может принимать данный инструмент и его универсальность.

Резюмируя, специальные мероприятия являются важной составляющей деятельности субъектов культуры сегодняшнего дня. Они могут положительно как внешнее воздействие, то есть работать на достижение более монументальных целей (в частности, развитие двусторонних отношений между государствами в сфере культуры и территориального брендинга), так и внутреннее, способствуя непосредственному развитию самой организации, укреплению лояльности по отношению к ней со стороны аудитории и упрочнению имиджа в целом.

Также специальные мероприятия являются очень гибким инструментом, в который могут легко встраиваться другие вспомогательные

---

<sup>172</sup> Дедова М. А., Колычева А. В. Событийная деятельность как инструмент развития музеев (на примере "Ночь музеев") // В кн.: Музей и проблемы "Культурного туризма": Материалы двенадцатого Круглого стола, 10-11 апреля 2014 года. СПб.: Издательство Государственного Эрмитажа, 2014. С. 54.

технологии продвижения, делая коммуникацию с потребителем максимально эффективной.

### **2.3. Персонализация**

В условиях, когда рынок культуры и искусств оказывается перенасыщен предложениями, а аудитории наскучивает традиционный опыт взаимодействия с субъектами культуры, может оказаться полезным подход к персонализации культурных благ и рекламных продуктов.

Как уже отмечалось ранее, искусство в целом уже давно старается быть более адресным, удовлетворяя потребности, более узких и обязательно тематически мотивированных целевых аудиторий.

Хорошим примером, иллюстрирующим данное положение, может послужить, по сути, любой тематический музей. Обратимся к знаменитому музею Гарри Поттера в Лондоне (Warner Bros. Studio Tour London: The Making of Harry Potter). Серия книг о знаменитом британском волшебнике авторства писательницы Джоан Роулинг входит в десятку самых популярных и продаваемых в мире книг<sup>173</sup>. Однако это уже давно гораздо больше, чем просто литературная сага. Одноимённая кинофраншиза, несколько не менее популярных спин-оффов, даже театральные постановки, основанные на сюжете приключенческого фэнтези – всё это дало почву для развития настоящей вымышленной вселенной, со своими героями, традициями, особенностями и правилами. Настоящие поклонники волшебного мира мечтали о том, чтобы хотя бы ненадолго очутиться в нём, и это стало возможным благодаря появлению необычного музея.

На немалой территории павильона воссоздана школа Хогвартс в миниатюре. В нём можно найти основные, ставшие знаменитыми на весь мир, локации, знакомые фанатам Поттера по семи фильмам франшизы.

---

<sup>173</sup> 10 самых популярных книг в мире. [Электронный ресурс]: Лайфхакер. 2015 год. 29 июля. URL: <https://lifehacker.ru/most-popular-books/> (дата обращения: 02.04.18)

Большинство экспонатов, составляющих экспозицию музея, являются аутентичными предметами, оставшимися после съёмок серии.

По ходу экспозиции, посетителям предлагаются разные интерактивности, например, полетать на метле (см. приложение № 16) или поучаствовать в дуэли на волшебных палочках (см. приложение № 17). Другими словами, созданы все условия, чтобы потребитель хоть на минуту почувствовал себя настоящим волшебником. Также в большом сувенирном магазине можно купить разнообразный мерч, посвященный франшизе, от официальной школьной формы студентов факультетов Хогвартса и до коллекционных фигурок воплощающих главных героев.

Со времён открытия музея в 2012 году, компании-владельцу Time Warner удалось на нём заработать почти 450 миллионов долларов<sup>174</sup>. Посещаемость площадки в день составляет более 6000 человек<sup>175</sup>.

Можно предположить, что популярность данного музея основана не только на редкой, уникальной экспозиции, но и на самобытном опыте, который он предлагает. У посетителей есть возможность «вжиться» в любимые образы, почувствовать себя на месте самых известных колдунов современности.

Данную концепцию позаимствовала ещё одна всемирно знаменитая кинофраншиза, на этот раз американская. Компания Marvel подарила своим поклонникам возможность стать частью команды известных суперегров – Мстителей, посредством посещения интерактивной выставки «Мстители. Секретная база» (Avengers S.T.A.T.I.O.N.).

Помимо аутентичных костюмов (см. приложение № 18) и предметов со съёмок (см. приложение № 19), часто в натуральную величину, вся экспозиция устроена таким образом, что требует взаимодействия с ней со стороны потребителя (вновь можно наблюдать микширование приёмов).

<sup>174</sup> Harry Potter Tour Conjures Up \$435 Million Of Revenue For Time Warner. [Электронный ресурс]: Forbes. 2017 год. 6 декабря. URL: <https://www.forbes.com/sites/csylt/2017/12/06/harry-potter-tour-conjures-up-435-million-of-revenue-for-time-warner/#ba5396069c1d> (дата обращения: 03.04.18)

<sup>175</sup> Там же.

Нажимая на кнопки, прикладывая ладонь, дёргая за специальные рычаги посетитель заставляет экспонаты рассказывать интересные подробности о персонажах фильма, или о неизвестных ранее деталях со съёмок картин. Также, с помощью виртуальных технологий, возможно примерить на себя броню персонажей, поговорить с хранителями базы и даже сразиться с одним из агонистов вселенной.

Данная выставка предлагает два типа билетов, обычный входной, который предполагает, что посетитель осматривает всё сам, а также «квест-билет». Приобретя такой билет, вся выставочная зона превращается в оффлайн-локацию игры, где от одного экспоната до другого нужно передвигаться, выполняя мини-задания. То есть потребителю предлагается в игровой форме примерять на себя образ супергероя, анализировать ситуацию и принимать решения, помогая любимым персонажам выполнить сложную миссию.

В отличие от музея Гарри Поттера, который всего один, «Секретных баз Мстителей» четыре во всём мире, и они передвижные. По самым скромным оценкам, выставке в Москве прочили посещаемость в более чем 300 тысяч человек за шестимесячный срок<sup>176</sup>.

Почувствовать себя на месте популярного вымышленного персонажа предлагалось всем желающим и во время промоушена компьютерной игры «Лара Крофт: Расхитительница гробниц» (Lara Croft: Tomb Raider). Организаторы предложили добровольцам забраться на «Билборд выживания» (Survival billboard). Был использован настоящий рекламный щит, размещенный на Лондонском мосту, где участникам пришлось стоять в течение 24 часов, испытывая на себе тяжелые погодные условия – искусственные ливень, снегопад, бурю, невыносимую жару, имитацию морского шторма и т.д. (см. приложение № 20) – словом всё то, с чем приходится столкнуться героине игры Ларе Крофт. Здесь

---

<sup>176</sup> В Москве открылась международная выставка «Marvel Мстители. Секретная база». [Электронный ресурс]: ТАСС. 2017 год. 15 ноября. URL: <http://tass.ru/kultura/4732566> (дата обращения: 04.04.18)

персонализированными оказываются и рекламный носитель, так как был использован настоящий щит размера суперсайт, и рекламный продукт, который на отведённый отрезок времени в прямом смысле приобрёл лицо своего потребителя, и сам опыт, который пережили участники, так как он построен на сюжетных злоключениях персонажа из игры. За испытаниями смельчаков можно было наблюдать с помощью онлайн-трансляции, там же была предоставлена возможность голосовать за те погодные условия, которым были подвергнуты конкурсанты. Победителю, которому удалось простоять более 20 часов, досталось путешествие в подарок. Позже кампания завоевала 17 наград на фестивале «Каннские львы». Очевидно, что данный кейс можно рассматривать и с точки зрения подхода к вовлечению аудитории.

В попытке быть более универсальными и доступными, субъекты культуры стараются адаптировать искусство для того, чтобы удовлетворять культурные потребности специальных аудиторий, например, людей с ограниченными возможностями. Здесь также прослеживается использование концепции персонализации.

Хорошей иллюстрацией может послужить специализированная передвижная выставка «Видеть невидимое», совместный проект Сбербанка и Пушкинского музея. На момент написания данной работы она с успехом посетила восемь городов России.

Суть выставки заключается в том, что каждая из картин, представленная в экспозиции, является тактильной и сделана с использованием инновационной технологии объемной многослойной печати. Новаторство метода заключается в деталях: все текстуры на холстах выполнены таким образом, что каждая отличается уникальностью ощущений – кожа, волосы, одежда и даже цвета холодного и тёплого спектра, изображенные на полотнах – всё имеет разную фактуру и различается на ощупь.

Экспозицию составляют выполненные по такой технологии копии шести шедевров, хранящихся в ГМИИ им. А.С. Пушкина: «Благовещение» Сандро Боттичелли, «Мадонна с Младенцем» Лукаса Кранаха Старшего, «Натюрморт с атрибутами искусств» Жана-Батиста Симеона Шардена, «Нападение ягуара на лошадь» Анри Руссо, «А, ты ревнуешь?» Поля Гогена, «Старый еврей с мальчиком» Пабло Пикассо<sup>177</sup>.

Персонализация в данном примере может прослеживаться ещё и в том, что зрячие посетители также могут приобщиться к опыту «тактильного искусства», надев специальные тёмные очки, которые выдаются желающим. То есть обычным людям предлагается испытать ощущения, схожие с теми, которые являются привычными для слепых людей (см. приложение № 21).

Ещё одним подходящим примером может служить концерт жестовой песни, который был дан в Воронеже весной этого года. Актёрская труппа специально разучила сценарий представления с помощью языка жестов. Со сцены было «исполнено» 12 песен таких групп как «Ночные снайперы», «Кино» и ДДТ.

Также инициативой подобного рода является проект «Мегафона», который носит название «Кино для незрячих и глухих», осуществляемый в разных городах России при поддержке местных государственных учреждений культуры. Слепым, слабовидящим, глухим и слабослышащим людям предлагают смотреть отечественные новинки кино в адаптированном варианте, с тифлокомментариями (с использованием шрифта Брайля). С помощью данного метода уже были адаптированы такие фильмы, как «Призрак», «Чемпионы. Быстрее. Выше. Сильнее», «Батальон», «Выкрутасы», «Крепость», «Василиса», мультфильм «Три богатыря. Ход конём», «Экипаж», «Рай»<sup>178</sup>. После спецпоказов, ленты остаются в фонде

---

<sup>177</sup> «Видеть невидимое»: выставка картин для незрячих людей открылась в Иркутске [Электронный ресурс]: СИА. 2018 год. 22 февраля. URL:

[http://sia.ru/?section=484&action=show\\_news&id=355818](http://sia.ru/?section=484&action=show_news&id=355818) (дата обращения: 05.04.18)

<sup>178</sup> Кинопоказ для незрячих состоялся в Ставрополе. [Электронный ресурс]: NewsTracker. 2017 год. 19 апреля. URL: <https://newstracker.ru/news/society/19-04-2017/kinopokaz-dlya->

учреждений культуры, например, библиотек, чтобы и другие люди имели возможность испытать данный опыт. Этот проект не является разовой акцией компании, но и о проведении адаптированных киносеансов на регулярной основе или открытии специальных кинотеатров для данной категории потребителей, людей с ограничениями по зрению и слуху, говорить пока рано.

Важно отметить, что в нашей стране специализированные культурные блага как самостоятельная форма искусства только начинает развиваться.

Резюмируя, поход к персонализации может быть полезен в ряде случаев. Например, когда необходимо расширить целевую аудиторию, путём адаптации культурных продуктов, чтобы большее количество людей могло их употребить. А также, когда требуется достучаться до узконаправленной аудитории, с целью завлечь потребителя, которому интересно что-то конкретное, специфическое или тематическое.

При этом нельзя говорить о том, что такие культурные блага или рекламная продукция будет работать только на тех, кому они формально предназначены. Современный потребитель ищет возможности постижения нового опыта, в силу того, что традиционный может восприниматься как рядовой, скучный или приевшийся. Такие люди также с интересом откликнутся на персонализированную коммуникацию.

Таким образом, концепция персонализации позволяет говорить с потребителем на одном, более личном и предметном языке, оперируя в коммуникации категориями, которые ему искренне интересны. Такое взаимодействие если не обречено на успех, то по крайней мере имеет высокие шансы быть эффективным.

## 2.4. Хэштегирование

Хэштеги за последние несколько лет успели прочно закрепиться в маркетинговом инструментарии. Как можно видеть из разбора предыдущих кейсов, фактически ни одна современная рекламная кампания не обходится без индивидуальных сопровождающих её хэштегов. Данный инструмент выполняет важную информационную функцию, так как посредством его использования обеспечивается получение дополнительных сведений о продукте, услуге или предложении. Также хэштеги имеют большую ценность для маркетологов и аналитиков в качестве индикатора популярности и уровня отзывчивости со стороны аудитории, с помощью них удобно отслеживать упоминаемость в рамках той или иной социальной сети, а также обратную связь от потребителя.

Обратимся к показательным примерам использования данной технологии.

В рамках промо-кампании третьего сезона британского сериала Шерлок (Sherlock), зимой 2013-2014, создателями сериала был запущен хэштег #ШерлокЖив (#SherlockLives). Он многократно попадал в мировые тренды Твиттера, так как фанаты активно использовали его, помечая сообщения с догадками и версиями насчёт главной интриги первой серии – как главному герою удалось инсценировать свою смерть и выжить после прыжка с крыши больницы.

В премьерную неделю показа нового сезона данный хэштег бил всевозможные рекорды как самый популярный и часто упоминающийся. Он был использован 570 893 раз<sup>179</sup> (что является абсолютным рекордом для телевизионного сериала).

Сценаристы британского шоу, которые прославились тем, что любят заигрывать со зрителями, стирая границы между реальностью и событиями,

---

<sup>179</sup> Moriarty's return and Sherlock's girlfriend help His Last Vow break Twitter record. [Электронный ресурс]: RadioTimes. URL: <http://www.radiotimes.com/news/2014-01-13/moriartys-return-and-sherlocks-girlfriend-help-his-last-vow-break-twitter-record> (дата обращения: 07.04.18)



происходящими в сериале, словно заранее предсказали вирусную реакцию аудитории в социальных сетях и необычным способом отдали этому дань в премьерном эпизоде. По сюжету, общественность в мире сериала узнаёт о том, что персонаж Шерлок Холмс – жив, именно из Твиттера, мгновенно разнося эту новость и используя при этом тот же самый хэштег – #SherlockLives (см. приложение № 22).

Примечательно, несмотря на то, что со времён развязки интриги сезона и активного распространения данного хэштега в социальных сетях прошло больше четырёх лет, пользователи Интернета до сих пор используют его, когда хотят высказаться о сериале в целом. Это феномен говорит в пользу того, что удачно сформулированный, запоминающийся хэштег успешно закрепляется в сознании аудитории и начинает ассоциироваться с брендом. Значит, можно судить о том, что инструмент сработал должным образом.

Ещё одним наглядным примером успешного интегрирования хэштега в рекламную кампанию является уже упоминаемый в рамках данной работы кейс по фильму «Первый мститель: Противостояние» (Captain America: Civil War), 2016 год. Напомним, что рассмотренная рекламная кампания была рассчитана на Россию и проанализирована нами с точки зрения подхода к вовлечению аудитории.

Обратимся к кейсу, реализованному в Сингапуре. Как уже упоминалось ранее, сюжет данного фильма строится на том, что группа супергероев из-за суровых разногласий распадается на две команды, которые выступают в противостояние друг с другом. Аудитории предлагалось выбрать, какую сторону она занимает в данном конфликте, выразить свою волю было возможно главным образом посредством хэштегов.

В рамках мирового промоушена картины использовалось два основных хэштега: #TeamIronMan (Команда Железного человека) и #TeamCap (Команда Капитана). Сингапурские маркетологи решили добавить третий – #ChooseWisely (Выбирай мудро) и построить на данном тезисе местную рекламную кампанию.

Рекламопроизводители проекта с самого начала столкнулись со сложностями исходящими от главного конкурента Marvel – компании DC, так как последняя в тот же временной период реализовывала выход фильма «Бэтмен против Супермена: На заре справедливости» (Batman vs Superman: Dawn of Justice), с практически идентичной концепцией в основе – конфронтацией двух легендарных супергероев. Одна из сложностей заключалась в том, что конкурирующая сторона выбрала основным хэштегом своей кампании словосочетание #ChooseASide (Выбери сторону). Главные опасения были связаны с тем, что аудитория может запутаться в том, какие хэштеги принадлежат какой франшизе и коммуникация будет искажена<sup>180</sup>.

Чтобы избежать путаницы, для жителей Сингапура было придумано креативное и технологичное решение. На базе местного коммуникационного агентства Clear Channel было задействовано десять так называемых Play Screens, диджитал формата наружной рекламы, по сути, интерактивных терминалов размером чуть больше сити-формата (диагональ 75 дюймов), с помощью которых любой желающий мог проголосовать за желаемую команду в режиме реального времени, нажимая на экран и, выбирая подходящий хэштег, сразу ознакомиться с результатами голосования (см. приложение № 23).

Заострим внимание, терминалы не понуждали желающих проголосовать к покупке билетов на сеанс, не рекомендовали подписать на официальные аккаунты Marvel или фильма, словом, не обременяли потребителя никакими дополнительными действиями. На экране была упомянута официальная дата релиза и содержались искомые хэштеги. Таким образом, удалось избежать всякого смещения акцентов на коммерцию, потребителю просто предлагалось принять участие в данной, построенной на игровом принципе, коммуникации. Отметим также, что рассматриваемый кейс тоже может быть истолкован с точки зрения концепции вовлечения, что

---

<sup>180</sup> Captain America: Civil War "Choose Wisely". [Электронный ресурс]: Singapore Media Awards 2016. URL: <https://sites.google.com/site/singaporemediaawards2016/home/best-use-of-out-of-home/captain-america-civil-war-choose-wisely> (дата обращения: 08.04.18)

в очередной раз подтверждает гипотезу о важности интеграции разных подходов и технологий для достижения результативного эффекта.

Данные интерактивные терминалы также использовались для трансляции красной дорожки сингапурской премьеры фильма, когда 21 апреля 2016 года представители каста посетили страну, для того, чтобы поучаствовать в ряде пресс-конференций и пообщаться с аудиторией.

С целью напомнить об активно протекающем голосовании более молодой аудитории, информация с текущими результатами демонстрировалась на медиафасадах трёх крупнейших торговых центров столицы – Junction 8, Bugis и JCube<sup>181</sup>, побуждая молодёжь принять участие в голосовании, используя хэштеги в публикациях на страничках своих социальных сетей.

Наконец, чтобы осведомить более старшую, рабочую аудиторию, о том, что пора выбрать, каких супергероев стоит поддержать, был задействован медиафасад крупнейшего бизнес-центра Сингапура One Raffles Place (см. приложение № 24).

Результатами проведённой рекламной кампании стало упоминание данных хэштегов в социальных сетях более 25 тысяч раз (в период с 8 апреля по 18 мая), с преобладанием #TeamCap в 60%<sup>182</sup>.

Также было указано, что «Противостоянию» удалось стать самым прибыльным фильмом года в мире, заработав 1 млрд 153 тысячи долларов, что на 40% превысило исходные кассовые ожидания компании «Дисней»<sup>183</sup>.

Данный кейс хорошо иллюстрирует оформившуюся в последние несколько лет тенденцию – хэштеги больше не являются феноменом исключительно социальных сетей.

Всё чаще данный инструмент встречается и в реальной жизни, например, на асфальте, стенах, зеркалах в примерочных и просто зеркальных поверхностях, то есть используется на материальных носителях, а иногда

---

<sup>181</sup> Там же.

<sup>182</sup> Там же.

<sup>183</sup> Там же.

оказывается интегрирован в названия брендов или может являться частью арт-объектов. Присутствие хэштегов в составе рекламных продуктов, например, на рекламных плакатах, афишах и постерах, уже является закономерным.

Однако если в интернете данный инструмент считается привычным для пользователей и не вызывает никаких сложностей в использовании, в случаях, когда хэштеги встречаются на материальных носителях, реакция аудитории может быть не такой однозначной. Основываясь на сопутствующем данной работе, исследовании<sup>184</sup>, включавшем соцопрос, можно сделать вывод, что, к примеру, более старшее поколение людей не готово взаимодействовать с хэштегами вне сети, потому что не видят в этом смысла, а некоторые молодые люди могут полениться осуществить интеракцию, если их написание является слишком сложным.

Можно сделать предположение о том, что, в частности, российское общество не до конца подготовлено к взаимодействию с хэштегами и процесс освоения этого инструмента, наряду с развитием рунета, продолжается.

Это значит, что рекламопроизводителям необходимо учитывать данный фактор при планировании коммуникации, в противном случае он может серьезно повлиять на показатели эффективности.

Словно напоминая о том, какое место для данной технологии является «естественной средой обитания», торговый комплекс Невский центр в Санкт-Петербурге в мае 2018 года решил устроить на своей территории необычную выставку, которую составили лучшие фотографии официального Instagram-аккаунта Государственного Эрмитажа. Под потолок здания были подвешены сорок плакатов, стилизованных под интерфейс популярной социальной сети. Каждый «пост» сопровождал хэштег #вцентреискусства (см. приложение №

---

<sup>184</sup> Сотникова К.С. Использование хэштегов в рекламной коммуникации субъектов культуры // Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей: межвуз. сб. науч. работ студентов и аспирантов. Вып. 17 / науч. ред. М.А. Бережная. СПб.: Свое издательство, 2016. С. 204-211.

25). Коллаборация между музеем и ТЦ призвана напомнить, что лето, традиционно является высоким сезоном для всемирно известного учреждения культуры, с большим наплывом посетителей и туристов, и, чтобы избежать очередей и ажиотажа, следует поторопиться<sup>185</sup>. Однако, альтернативой может служить и эта мини-выставка, составленная из фотографий ведущего художника-фотографа Государственного Эрмитажа Юрия Молодковца.

Этот кейс также хорошо иллюстрирует тенденцию, согласно которой даже консервативные учреждения культуры, которые обычно пассивно относятся к внедрению технологических новшеств и взаимодействию с социальными сетями, берут курс на пересмотр данных установок и становятся более открытыми к таким современным феноменам искусства, как, например, Instagram-выставка.

Резюмируя, инструмент хэштегирования в современной рекламной коммуникации занимает важное место и его влияние только продолжает расти. Удачный хэштег, ставший популярным, а в идеале, вирусным, может служить индикатором успеха всей рекламной кампании, а также отражать насколько аудитории интересен сам продукт. Кроме того, хэштеги значительно упрощают поиск фидбека от аудитории, благодаря механике самой технологии, в основе которой лежит принцип категоризирования.

## **2.5. Ambient media и эффект дополненной реальности**

Ambient media в современной рекламной коммуникации сферы культуры занимает место в ряду традиционных технологий, однако, в попытке завоевать внимание со стороны потребителя, имеет тенденцию получать креативные и даже провокационные решения и воплощения.

---

<sup>185</sup> #вцентреискусства: открытие выставки лучших фотографий Instagram-аккаунта Государственного Эрмитажа. [Электронный ресурс]: Невский центр. 2018 год. 27 апреля. URL: <http://www.nevskycentre.ru/vcentreiskusstva-vyistavka-fotografij-instagram-ermitazha.html> (дата обращения: 08.04.18)

Классические, для данного инструмента, каналы распространения, такие как асфальт, скамейки и автобусные остановки, больше не провоцируют былой интерес у аудитории, поэтому рекламопроизводители вынуждены искать новые и неожиданные формы реализации.

Обратимся к знаменательным примерам. В 2016 году, в рамках уже упоминавшейся в данной работе рекламной кампании картины «Первый мститель: Противостояние» (Captain America: Civil War), каст фильма активно поддерживал главную задумку фильма о разделении группы супергероев на два враждующих лагеря. Это проявлялось даже в том, как актёры участвовали в пресс-туре. Знаменитости посещали зарубежные страны для промо-показов ленты двумя разными составами, которые не пересекались. Составы этих групп в точности соответствовали составам команд, на которые делились супергерои по сюжету фильма.

Так, во время визита во Францию в апреле 2016 года, актёр Роберт Дауни мл. в образе своего персонажа Тони Старка (Железного человека), с помощью иллюминации «одел» в броню своего костюма самый известный символ страны – Эйфелеву башню (см. приложение № 26). Специальные прожекторы окрасили её в соответствующие Железному человеку цвета. Видео, запечатлевшее данный момент, мгновенно стало вирусным, и к моменту написания данного исследования насчитывает почти 2 млн просмотров на YouTube<sup>186</sup>. В конце ролика актёр откровенно издевается над командой соперников, вопрошая «Ну и как вы сможете превзойти это??»<sup>187</sup>

Важно отметить, что тематическая подсветка Эйфелевой башни – явление не редкое. Однако обычно её стилизуют под цвета флагов государств, а не под расцветку костюмов супергероев. Позволим себе предположить, что данное сооружение наверняка является одним из самых необычных и дорогостоящих носителей, которые можно приспособить для Ambient media.

<sup>186</sup> Iron Man meets Iron Lady. [Электронный ресурс]: YouTube. 2016 год. 18 апреля. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qmV8vVIDA2c> (дата обращения: 09.04.18)

<sup>187</sup> Там же.

Партнёр Роберта Дауни мл. по фильму, Крис Эванс (Капитан Америка), лидер противоборствующей супергеройской группы, не остался в долгу, и несколько дней спустя, посещая Сингапур, ответил похожим образом – под цвета команды Капитана Америки были стилизованы фасады, пожалуй, самого знаменитого азиатского отеля – “Marina Bay Sands” (см. приложение № 27). Всё действие было превращено в настоящее шоу, так как была использована не только иллюминация, но и медиаэкраны, демонстрирующие кадры из фильма<sup>188</sup>. Развязкой вечера стали залпы салюта, озарившие ночное небо Сингапура, а на торце гостиницы красовался уже знакомый хэштег #TeamCap, выполненный на фоне узнаваемого атрибута супергероя – щита Капитана.

В 2018 году маркетологи Marvel, следуя заданному самой компанией высокому стандарту, приспособили под промо своей новой картины «Мстители: Война бесконечности» (Avengers: Infinity War) самый высокий в мире небоскреб Бурдж-Халифа в Дубае. Концепт состоял в том, что башня с помощью лазеров и проекторов каждый вечер, с 22 по 27 апреля, в 19:50 подсвечивалась изображениями с разными героями ленты, отсчитывая дни до премьеры фильма (см. приложение № 28). Процесс проходил под аккомпанемент официального саундтрека блокбастера. Интернет моментально наводнили видео, запечатлевшие кульминационный момент.

Варианты носителей для Ambient media ограничиваются, пожалуй, только фантазией рекламопроизводителей. Так в 2007 году в ходе промотирования второго сезона американского сериала «Декстер» (Dexter) были задействованы фонтаны. Ровно на один день, 27 сентября, в 14 американских городах вода в фонтанах была окрашена в ярко алый цвет, олицетворяя кровь, так как сюжет шоу построен вокруг серийного убийцы (см. приложение № 29). Рекламная кампания вызвала достаточно неоднозначную реакцию, особенно у тех, кто не понял отсылки или вообще

<sup>188</sup> Captain America: Civil War Southeast Asia Blue Carpet & Premiere. [Электронный ресурс]: YouTube. 2016 год. 6 мая. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5NFOGBTNEHc> (дата обращения: 10.04.18)

не знал о существовании «Декстера», однако ей удалось создать большой резонанс в прессе<sup>189</sup>. Стоит отметить, что данный приём позаимствовал в 2011 году сериал «Настоящая кровь» (True Blood)<sup>190</sup>.

Иногда маркетологам удаётся вложить глубокий символический смысл в концепцию рекламной кампании, который может быть выражен и с помощью инструмента Ambient media. Хорошим примером может послужить промоушен американского сериала «Побег» (Prison break), развёрнутый в Португалии в 2017 году. Апрель месяц является очень важным для португальцев, так как 25 апреля в этой стране отмечается День свободы. Чтобы отдать дань знаменательному дню, оставаясь в тематике сериала, организаторами акции было придумано возведение десятиметровой тюремной стены в центре Лиссабона, районе Аморейрасе. По краям стены установили две контрольные башни, придавая сооружению аутентичность и сходство с настоящими американскими тюрьмами. В то же самое время через социальные сети всем желающим было предложено присоединиться к кампании, пользователи приглашались стать «лицом» стены и сопротивления за свободу. Всё, что нужно было сделать, это отправить своё фото, которое, позднее превращалось в трафарет для граффити. Уличные художники запечатлели присланные портреты на стене (см. приложение № 30). По словам организаторов, сама стена выступала символом угнетения, а сотни портретов реальных людей олицетворяли стремление к свободе. Апогей акции наступил 11 апреля, в день релиза первой серии нового сезона сериала. В центре стены было пробито отверстие, символизирующее успешно осуществленный побег и триумф свободы.

Новость о данной акции была активно растиражирована португальскими СМИ, некоторые издания даже называли финальный

<sup>189</sup> Showtime Spills Red Blood in Fountains to Hype Dexter. [Электронный ресурс]: Multichannel News. 2007. 27 сентября. URL: <https://www.multichannel.com/news/showtime-spills-red-blood-fountains-hype-dexter-292949> (дата обращения: 11.04.18)

<sup>190</sup> Blood in fountains? It's been done for bloody ever, kids. [Электронный ресурс]: AdLand. 2011 год. 10 октября. URL: <https://adland.tv/content/blood-fountains-its-been-done-bloody-ever-kids> (дата обращения: 12.04.18)



результат произведением искусства<sup>191</sup>. После завершения рекламной кампании материальная стена была превращена в виртуальную с помощью специального веб-сайта, в связи с тем, что людей, которые хотели поучаствовать, но не успели, было очень много.

Важно отметить, что данный кейс содержит элементы вовлечения и персонализации, так как акция предполагала активное участие со стороны потребителей, а портреты реальных людей стали частью конечного рекламного продукта.

Как уже отмечалось ранее в рамках данного исследования, Ambient media сегодняшнего дня часто отличает провокационный характер исполнения. Партизанский маркетинг рассчитан в первую очередь на эмоциональную реакцию со стороны потребителя, провокация призвана её усилить.

К такой неоднозначной рекламе можно отнести промо-акцию сериала «Видоизменённый углерод» (Altered Carbon), проходившую в Германии. Посередине торгового центра были размещены четыре большие ёмкости с жидкостью и голыми манекенами внутри, которые символизировали собой концепцию сериала (см. приложение № 31). Куклы выглядели так правдоподобно, напоминая живых людей, что посетители выражали неподдельный испуг, однако не забывали сделать фото для социальных сетей на память.

Провокационной, не столько по исполнению, сколько по задумке также можно счесть рекламную кампанию сериала «Человек в высоком замке» (The Man in the High Castle), которая проходила в ноябре 2015 года. Сюжет научно-фантастического шоу основан на идее победы гитлеровской коалиции во Второй мировой войне. Перед запуском сериала компания Amazon брендировала несколько вагонов в поездах Нью-Йоркской подземки в стиле сериала. Посетителям метро приходилось сидеть на сидениях,

---

<sup>191</sup> FOX ergue muro pela liberdade em Lisboa. [Электронный ресурс]: mHD. 2017 год. 6 апреля. URL: <http://www.magazine-hd.com/apps/wp/fox-ergue-muro-pela-liberdade-lisboa/> (дата обращения: 13.04.18)

украшенных американскими флагами, в левом углу которых вместо традиционных 50 звезд «красовался» аутентичный Герб Третьего рейха (см. приложение № 32), а в наружной рекламе и вовсе использовалась свастика<sup>192</sup>.

На данную акцию моментально обрушались с критикой представители общественности и обыватели<sup>193</sup>. Без контекста было сложно понять, что речь идет о новом сериале, а не о пропаганде национал-социалистических взглядов. Amazon решила не обострять конфликт и вскоре отказалась от использования резонансных вагонов. Тестовый эпизод сериала получил большое количество просмотров и был тепло принят зрителями. Повлиял ли на это разразившийся несколькими днями ранее скандал, остается только делать предположения.

К более традиционным, но всё ещё эффективным проявлениям использования Ambient media относится размещение материальных объектов в антураже окружающей среды, например, предметы из вселенных сериалов или фильмов или фигуры конкретных персонажей. Так в рамках рекламной кампании фильма «Хоббит: Пустошь Смауга» в аэропорту Веллингтона в Новой Зеландии были размещены фигуры гигантских орлов<sup>194</sup>.

Во время промоушена возобновления сериала «Секретные материалы» (The X-Files) в 2016 году в центре Мадрида и Лос-Анджелеса «потерпели крушение» две огромные летающие тарелки<sup>195</sup>.

В нашей стране тоже стараются не отставать, пусть и в более скромных масштабах. В ходе промо-кампании сериала «Чернобыль. Зона отчуждения» в трёх локациях столицы можно было найти перевернутые «Волги»,

---

<sup>192</sup> Ничто в данном тексте не следует понимать как пропаганду автором ВКР нацистской символики.

<sup>193</sup> Amazon раскритиковали за рекламу в нью-йоркском метро сериала с нацистской символикой. [Электронный ресурс]: TJ Journal. 2015 год. 24 ноября. URL: <https://tjournal.ru/56768-man-in-high-castle-pr> (дата обращения: 13.04.18)

<sup>194</sup> Giant Eagles Land on Airport For “The Hobbit: The Desolation of Smaug”. [Электронный ресурс]: The Wall Street Journal. 2013 год. 2 декабря. URL: <https://blogs.wsj.com/speakeasy/2013/12/02/giant-eagles-land-on-airport-for-the-hobbit-the-desolation-of-smaug/> (дата обращения: 14.04.18)

<sup>195</sup> Fox Drops Massive UFO in L.A. Ahead of 'The X-Files' Return. [Электронный ресурс]: The Hollywood Reporter. 2016 год. 22 января. URL: <https://www.hollywoodreporter.com/live-feed/x-files-return-fox-crashes-858454> (дата обращения: 15.04.18)

обнесённые предупреждающей лентой и охраняемые людьми в костюмах химзащиты<sup>196</sup>.

Такой формат инструмента часто претендует на то, чтобы считаться настоящей художественной инсталляцией или арт-объектом и привлекает много внимания.

Развить идею удалось создателям сериала «Шерлок» (Sherlock). Накануне релиза первого эпизода третьего сезона в конце 2013 года перед Госпиталем Святого Варфоломея (St Bartholomew's Hospital), где по сюжету инсценирует свою смерть главный герой, на асфальте появилось изображение сыщика, стилизованное под “simulated chalk outline” (графическая фиксация контура трупа с помощью мела или краски, на месте, где лежало тело умершего), которое сопровождал уже рассмотренный в рамках данного исследования хэштег #SherlockLives (см. приложение № 33). Всё бы так и осталось классической реализацией Ambient media если бы в тот же день на улицах Лондона не стали замечать необычный автомобиль, который представлял собой аутентичный погребальный катафалк, в окнах которого можно было разглядеть, цветами выложенную надпись, сообщающую дату премьеры и искомый хэштег (см. приложение № 34). Конечной остановкой машины стала парковка перед госпиталем, где он и простоял в течение нескольких часов. Настоящий похоронный автомобиль отсылал поклонников к заглавию премьерного эпизода, который назывался «Пустой катафалк» (The Empty Hearse), подтверждавший то, что Шерлоку Холмсу, конечно же, удалось выжить. Десятки поклонников сериала, которым не терпелось увидеть премьеру, устроили настоящую охоту за машиной, чтобы своими глазами увидеть официальную дату релиза первой серии<sup>197</sup>.

---

<sup>196</sup> Тайна Чернобыля будет раскрыта. [Электронный ресурс]: Утро.ру. 2014 год. 26 сентября. URL: <https://utro.ru/articles/2014/09/26/1214243.shtml> (дата обращения: 16.04.18)

<sup>197</sup> Bryant, A. Mawer, C. The TV Brand Builders: How to Win Audiences and Influence Viewers. P. 255.

Органично вписанные предметы, персонажи или образы из вымышленных вселенных книг, сериалов или фильмов производят эффект, сходный тому, который обеспечивается посредством активно развивающейся сейчас технологии дополненной реальности, реализуемой с помощью специальных VR приспособлений, например, очков. Становится всё труднее отличать, к какой реальности такие мимикрировавшие под наш мир, реалистичные формы Ambient media принадлежат. Конечно, вряд ли кто-то поверит в то, что в Калифорнии действительно приземлилась летающая тарелка, однако не знающие сюжет сериала люди принимали «промо-катафалк» за настоящий. Игра с потребителем посредством подобного стирания границ вызывает сильную эмоциональную реакцию, особенно у не равнодушной аудитории, поклонников и фанатов, которые были бы счастливы, если бы их любые персонажи, вымышленные миры являлись частью настоящего.

Резюмируя, на сегодняшний день инструмент Ambient media не теряет своей актуальности и имеет широкое распространение, в частности, в рекламной коммуникации культурных благ. Для данной технологии особенно характерны эксперименты с формами реализации, так как любой носитель (способ размещения) имеет тенденцию скоротечно становится стандартным и привычным, теряя эффект новизны и переставая вызывать должные эмоции со стороны потребителя. Однако в попытке найти новые креативные решения, присутствует риск перейти границу с провокационностью. Вызывающие концепции и исполнения могут и вовсе вызвать обратную желаемой реакцию. Важно соблюдать баланс, для того, чтобы не навредить самому культурному продукту, а также в целом имиджу организации.

## **2.6. Тизерная реклама**

Тизерная реклама с успехом применяется на всех этапах развития продукта. Однако чаще всего данный инструмент внедряется

заблаговременно, предваряя лонч продукта, с целью осведомить аудиторию, разжечь её интерес и мотивировать её находиться в состоянии ожидания ревелейшена.

Как уже отмечалось ранее, эта технология находит максимальную реализацию в тизерах и трейлерах к игровой, театральной, сериальной и кинопродукции, включая мультипликацию. Вышеупомянутые рынки отличает высокий уровень конкуренции и борьба за потребителя начинается существенно заблаговременно официального релиза.

Искомый тип роликов, как правило, сопровождается повышенным интересом со стороны аудитории. Так, например, у самого популярного в мире трейлера фильма, а именно у «Мстители: Война бесконечности» (Avengers: Infinity War), на момент написания данной работы было более 194 млн просмотров<sup>198</sup>. Самым популярным трейлером среди российских картин на данный момент является промо «Защитников», что примечательно, ленты также посвященной супергероям, с результатом без малого в 9 млн<sup>199</sup>.

Выход тизера или трейлера является стоящим информационным поводом для СМИ и общественности, способный вывести сообщения с напоминаниями о предстоящем релизе на первые строки в различных новостных топах и актуальных лентах (например, тренды Твиттера).

Однако не только сами ролики могут создать большой информационный резонанс, но даже ожидание их аудиторией.

Обратимся к примеру. В конце 2012 года в рамках рекламной кампании «Железный человек 3» создатели предложили всем желающим увидеть так называемый “sneak peek” грядущего тизера фильма. Сник-пик – слово, которое на английском означает буквально «подглядывать», ещё один формат промо-роликов. Он отличается самой короткой длительностью,

<sup>198</sup> Marvel Studios' Avengers: Infinity War - Official Trailer. [Электронный ресурс]: YouTube. 2017 год. 29 ноября. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6ZfuNTqbHE8> (дата обращения: 17.04.18)

<sup>199</sup> Защитники - Трейлер (2017). [Электронный ресурс]: YouTube. 2016 год. 23 августа. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WsQVdrillxA&t=3s> (дата обращения: 18.04.18)

обычно не более 30 секунд, и наименьшим уровнем информативности. Для того чтобы его получить, аудиторию попросили помочь зарядить виртуальный арк-реактор Железного человека (см. приложение № 35). Сделать это можно было, поставив лайк официальной странице посвященной супергерою в Фейсбуке. В течение недели поклонники фильма внимательно следили за тем, как деления в условном зарядном устройстве медленно ползут к ста процентам и не забывали просить друзей и знакомых поставить лайк. Наконец, 21 октября реактор был успешно «заряжен» и пользователям открылся короткий ролик длительностью 18 секунд, в конце которого сообщалось, что тизер выйдет 23 числа. Данное промо набрало более 4 млн просмотров<sup>200</sup>.

Очевидно, что выход тизера картины был изначально запланирован на определённую дату. Вместо того, чтобы просто проинформировать общественность о времени релиза, маркетологи смогли извлечь из события максимальную пользу. Им удалось не просто привлечь внимание к первому крупному анонсу ожидаемого фильма, а поднять хайп, сподвигнуть пользователей своими руками растиражировать новость, сделать её вирусной. Аудитория была замотивирована не только делиться ссылкой или делать репосты, но и ставить лайки, повышая популярность страницы. Всё, ради того, чтобы увидеть промо-ролик чуть раньше. В итоге поклонники получали видео, содержащее в прямом смысле пару кадров из фильма и оглашение официальной даты премьеры полноценного тизера, который бы и так вышел в запланированный день, даже если бы никто не стал принимать участие в данной инициативе. Трудно сказать ретроспективно, сколько лайков получила тогда страница «Железного человека», но на данный момент это количество превышает 19 миллионов<sup>201</sup>.

---

<sup>200</sup> Iron Man 3 Trailer Teaser. [Электронный ресурс]: YouTube. 2012 год. 21 октября. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=askHCPHNRsM> (дата обращения: 19.04.18)

<sup>201</sup> Iron Man. [Электронный ресурс]: Facebook. URL: <https://www.facebook.com/ironman/> (дата обращения: 20.04.18)

Можно сделать вывод, что создатели описанной акции умело построили коммуникацию на принципах концепции вовлечения и использовали при этом анализируемую технологию тизерной рекламы, выступившую в роли награды.

Таким образом, посредством трейлеров становится возможным вовлекать аудиторию в своеобразную игровую коммуникацию. Такие ролики, подразумевающие не просто просмотр, а какие-то действия со стороны потребителя, часто называются интерактивными.

Интерактивные тизеры и трейлеры также приобретают всё большую популярность и распространение. Так, например, во время промо-кампании третьего сезона британского сериала «Шерлок» (Sherlock) публике был предложен к просмотру такой ролик. По ходу видео на экране появлялись кликабельные надписи, дублирующие сказанное персонажами на экране, нажав на которые пользователю открывались дополнительные короткие ролики, связанные с основным трейлером (см. приложение № 36). Просмотрев один, можно было вернуться к базовому клипу. Данный ролик был размещен на специальной платформе, а не на YouTube (в силу технологических особенностей), но доступен к просмотру и сейчас<sup>202</sup>. Стоит отметить, что самым популярным промо «Шерлока» является трейлер четвёртого сезона, который имеет более 7 млн просмотров, что является очень внушительным показателем для сериала.

Ещё одним примером данной концепции может служить интерактивный ролик, посвящённый ролевой компьютерной игре Torment: Tides of Numenera.

Создатели игры нашли оригинальный способ продемонстрировать пользователям её геймплей и реализовали задумку с помощью трейлера. В ходе просмотра аудитории предлагается выбирать варианты дальнейшего развития событий, кликая на экран. Видео смонтировано таким образом, что

---

<sup>202</sup> Sherlock Series 3: Interactive Trailer. [Электронный ресурс]: WireWax. URL: <https://view.wirewax.com/8004686> (дата обращения: 21.04.18)

позволяет принимать решения, касающиеся диалогов и боя, а также наблюдать за последствиями своего выбора<sup>203</sup>. «Игра», а точнее, видео, не заканчивается даже после смерти главного героя, а переносит его в иную реальность. Данный ролик набрал более 112 тысяч просмотров<sup>204</sup>.

Очевидно, что интерактивные трейлеры набирают меньшее количество просмотров, чем классические, однако, возможно, ситуация изменится с развитием и эволюцией технологий, когда их будет более сподручно смотреть с помощью гаджетов и т.д.

Реализация игровой коммуникации с аудиторией посредством тизеров и трейлеров может быть осуществлена не только с помощью нетипичного или усложненного технического исполнения. Удивить и заинтриговать потребителя представляется возможным за счёт содержания и подачи.

Так, например, во время промотирования четвёртого сезона популярной политической драмы «Карточный домик» (House of Cards), компания Netflix решила позаигрывать с реальными событиями, происходящими на тот момент в Америке, а именно с президентскими выборами. Вместо традиционного трейлера, посвященного новому сезону, в эфире телеканала CNN в перерыве между дебатами реальных претендентов на пост президента США показали бутафорский предвыборный ролик<sup>205</sup> Фрэнка Андервуда – персонажа актёра Кэвина Спэйси, который по сюжету сериала также являлся кандидатом в президенты страны (см. приложение № 37).

Люди, далёкие от политики, могли и не заподозрить, что ролик, по сути, фальшивка, а вернее, просто реклама телевизионного сериала, так как никаких предупреждающих обозначений об этом в ней не содержалось. Позже видео появилось на YouTube – за месяц его посмотрели 1,6 млн

<sup>203</sup> Torment: Tides of Numenera | Interactive Quest Video. [Электронный ресурс]: YouTube. 2017 год. 12 января. URL: <https://youtu.be/Fjo1IyGCJVo> (дата обращения: 21.04.18)

<sup>204</sup> Там же.

<sup>205</sup> Frank Underwood 2016 House of Cards netflix ad season 4. [Электронный ресурс]: YouTube. 2015 год. 27 декабря. URL: <https://youtu.be/b35ZRRv5fbI> (дата обращения: 21.04.18)



пользователей<sup>206</sup>. Отметим также, что кампания сопровождалась хэштегом #VoteFrank.

Вновь можно проследить, как в рекламной коммуникации, уже с использованием другого инструментария, происходит осознанное стирание границ между реальностью и вымышленной вселенной, в данном случае, сериальной.

Подводя итог, важно отметить, что тизерная и трейлерная реклама позволяет создать весомый информационный повод для СМИ и публики, даёт возможность напомнить о скором релизе продукта, подогреть к нему интерес, мотивировать узнать о нём больше и, наконец, ждать его выхода. С помощью данного инструмента также становится возможным втянуть аудиторию в игровое взаимодействие посредством пока несовершенных, но вполне рабочих технологий, в частности, на базе портала YouTube. Креативное исполнение или подача заставляют потребителей распространять ролик своими силами, что, при большом охвате, превращает его в вирусный. Это, в свою очередь, также гарантирует внимание прессы и интерес со стороны аудитории.

Удачные, интригующие, интересные трейлеры действительно способны сподвигнуть публику к потреблению продукта, а значит потребители будут замотивированы купить билет на сеанс, приобрести игру, скачать сериал и т.д.

Можно предположить, что данная технология будет развиваться и эволюционировать и дальше, следуя за технологическим прогрессом.

---

<sup>206</sup> Как западные студии раскручивают свои картины. [Электронный ресурс]: Телекритика. URL: <http://archive.telekritika.ua/projects/kinokritika/promo/> (дата обращения: 22.04.18)

## Заключение

Культура несёт исключительную и почётную миссию в современном мире, она играет первостепенную роль в формировании человеческого капитала. Культурные ценности, фактически, являются залогом просвещения и воспитания будущих поколений. Их значимость признаётся обществом и охраняется на законодательном уровне в большинстве развитых государств, а также подтверждается существованием сотен независимых организаций, активная деятельности которых направлена на сохранение и приумножение культурных благ.

Традиционно, сфере культуры регулярно выделяется финансовая помощь со стороны государства. Однако, в силу разных причин, она может попадать под сокращения, а также не доходить до всех нуждающихся. В особенности консервативные культурные организации прибывают в критической зависимости от государственной материальной поддержки. В условиях затянувшегося мирового экономического кризиса и высокого уровня конкуренции, самоокупаемость и финансовая независимость становятся приоритетными направлениями развития для учреждений культуры.

В достижении данных целей может помочь грамотно выстроенная маркетинговая деятельность. Однако в процессе работы специалисты по рекламе и маркетингу сталкиваются с рядом сложностей, продиктованных особенностями природы культурной среды и культурных продуктов.

В ходе данного исследования был выявлен ряд специфических черт характерных для маркетинговой деятельности в сфере культуры.

К самым основным относятся усложнение традиционных маркетинговых моделей; своеобразие рынка культуры и искусства, где культурный продукт формирует своего потребителя, а не наоборот; особенность культурного предложения, состоящая в том, что большинство культурных продуктов «недвижимо»; приоритетность клиентоориентированности; верность художественному видению творца и миссии учреждения культуры;

субъективный характер культурных продуктов; поддержание сильного бренда в борьбе за лояльность потребителя.

И, пожалуй, ключевая особенность – духовная составляющая культурных продуктов, которая может вступать в диссонанс с любыми процессами, связанными с коммерцией и продажами.

Основываясь на данном положении, был сделан вывод, что любая маркетинговая деятельность должна осуществляться с обязательным учётом данного свойства. В противном случае это грозит смещением акцентов с духовности на коммерческую выгоду.

Было установлено, что продвижение является ключевой частью маркетингового комплекса. Эффективно выстроенное продвижение в сфере культуры базируется на устойчивой и действенной коммуникативной политике, где основная роль отводится именно рекламе.

Была предпринята попытка определить основной и актуальный коммуникационный инструментарий, использующийся для продвижения субъектов культуры. К нему были отнесены такие технологии и концепции, как вовлечение, создание специальных событий, персонализация, хэштегирование, Ambient media и эффект дополненной реальности, тизерная и трейлерная реклама.

В ходе анализа каждый инструмент был проиллюстрирован кейсами и по каждому был сделан ряд индивидуальных выводов.

— Подход к вовлечению аудитории находит широкое применение как на уровне культурных благ, так и в составе рекламных продуктов. Современного потребителя отличает стремление к взаимодействию и желание соучаствовать, которые нельзя игнорировать. Любая кооперация с потребителем фактически позволяет совместно создавать новый творческий акт.

— Специальные события являются, пожалуй, самой универсальной технологией, в которую может быть органично интегрирован и другой инструментарий. Ультимативно, данный тренд позволяет укрепить

лояльность со стороны потребителя и усилить имидж организации, а также обеспечить весомый информационный повод для СМИ.

— Персонализацию также можно обнаружить и на уровне культурных благ, и в составе рекламных продуктов. Данный инструмент позволяет обезличенную коммуникацию сделать максимально личной, оперируя категориями, к которым потребитель испытывает искренний интерес.

— Хэштегирование является инструментом, позволяющим вести своеобразный диалог с потребителем, получая от него ценную обратную связь. Данная технология сопровождает фактически каждую крупную современную рекламную кампанию и влияние хэштегов только продолжается увеличивается пропорционально развитию социальных сетей.

— Ambient media сегодняшнего дня находит наибольшую реализацию посредством креативных и нередко провокационных рекламных решений. Ввиду последних, сильная эмоциональная реакция со стороны потребителя может быть как позитивной, так и негативной.

— Тизерная и трейлерная реклама призвана разжечь любопытство аудитории, заставляя её в нетерпении ожидать релиза. Также посредством трейлеров, потребитель может быть вовлечен в более игровую коммуникацию, требующую каких-то действий со стороны пользователя, из чего также может быть извлечена выгода (лайки, просмотры, распространение).

Обратим особое внимание, некоторые кейсы в данном исследовании рассматриваются несколько раз в связи с тем, что содержат единовременное применение разных инструментов. Этот факт подтверждает выдвинутую автором гипотезу о том, что добиться наиболее эффективной коммуникации с потребителем становится возможным только с помощью умелой и обдуманной интеграции и микширования всего доступного коммуникационного инструментария.

Анализ теоретической базы и практических примеров позволил автору сделать ряд общих выводов относительно эффективности коммуникационной деятельности в сфере культуры.

1) Современные учреждения культуры должны отличаться клиентоориентированностью. Корректное представление о нуждах, потребностях и мотивации своей целевой аудитории становится ориентиром для любой организации. Поэтому так возрастает ценность проведения маркетинговых исследований. Однако именно для российских субъектов культуры является достаточно типичным игнорирование данного инструмента и пассивное отношение к получению фидбека от аудитории.

2) Любой, даже самый эффективный, инструментарий может не сработать на аудитории, которая не подготовлена, испытывает недоверие или не видит смысла в том, чтобы с ним взаимодействовать. Здесь также смогут внести ясность предварительно осуществлённые маркетинговые исследования.

3) Инструментарий комплекса продвижения тесно связан между собой, что затрудняет проведения чётких границ между отдельными технологиями и теми подразделениями, куда они, формально, относятся. Так, в частности, рекламные коммуникации участвуют в поддержании имиджа организаций культуры наравне с PR-деятельностью.

4) Свободное время наряду с вниманием становятся наиболее ценными потребительскими ресурсами, за которые приходится бороться учреждениям культуры. Эффективно завоевывать внимание искушенного потребителя позволяют нестандартные креативные решения, а также необычные и новаторские технологические формы исполнения и реализации как культурных, так и рекламных продуктов.

5) То, что завоевало внимание аудитории, вызвало удивление и восторг, словом, искренние и сильные эмоции, имеет все шансы на то, чтобы стать вирусным. Вирусность оставляет маркетологов без работы, так как потребитель сам принимает активное участие в тиражировании новости или

рекламного продукта, стремится поделиться им с друзьями и знакомыми, превращает их в так называемые мемы, обеспечивает им хайп. Рост уровня упоминаемости в сети обеспечивается посредством репостов, то есть руками заинтересованной аудитории.

6) Популярность и шумиха в социальных сетях, в свою очередь, гарантирует то, что на западе принято называть “media coverage”, то есть освещение новости в СМИ. Конечно, коммуникация может быть и обратной, то, что появилось сначала на страницах прессы начинает активно распространяться в Интернете, однако, при развитии первого сценария, масс-медиа обеспечивают это бесплатно.

7) Упор на продвижение в Интернете видится максимально актуальным на фоне того, что учреждения культуры зачастую просто не имеют достаточно средств, которые можно было бы потратить на рекламу на ТВ, радио или в прессе. В связи с этим даже закоренелые, консервативные организации постепенно начинают более серьёзно относиться к социальным сетям и вкладывать имеющиеся ресурсы в достойную репрезентацию себя на самых известных интернет-площадках, а также в SMM.

8) Единоразовое применение одного какого-то инструмента не позволит добиться серьёзных результатов и установить диалог с целевой аудиторией. Коммуникационные инструменты наряду со всем комплексом продвижения должны базироваться на продуманной и обоснованной маркетинговой стратегии. Систематичность действий даёт возможность регулярно заявлять о себе, создавая информационные поводы для СМИ и поддерживая коммуникацию с потребителем.

В заключении важно отметить, маркетинг в сфере культуры и искусств давно стал определяющим фактором успеха и финансового благополучия учреждений данной сферы. Западная модель самоокупаемости культурных организаций полностью оправдала себя и нужно предпринимать усилия, чтобы к ней прийти. Грамотно интегрированные коммуникационные инструменты позволяют организациям двигаться в данном направлении,

занимая более уверенное положения на рынке, завоёвывая новую аудиторию и противодействуя конкуренции.

## Список литературы

### Литература

1. Абанкина Т.В. Социальный маркетинг в «цивилизации досуга» // Музеи. Маркетинг. Менеджмент. – 2009. – № 1. С. 31-42.
2. Арапов С.В. Право Перемен в исторической системе координат. Супер Издательство. СПб., 2017. – 400 с.
3. Астафьева А.С. Зарождение и нормативная регламентация актов охраны культурных ценностей в военное время: Студенческий научный журнал «Грани науки». 2013. Т.2. С.7-9.
4. Астафьева О.Н. Культурная политика: теоретическое понятие и управленческая деятельность // Культурологический журнал Российского института культурологии. 2011. № 2. С. 15-22.
5. Атягина А.П. Твиттер как новая дискурсивная практика: Автореф. дис. канд. филол. наук. Омск. 2014. 22 с.
6. Боголюбова Н.М., Николаева Ю.В. Охрана культурного наследия: международный и российский опыт // Вестник СПбГУКИ. 2014. № 4(21). С. 6-13.
7. Бочкарева Э.Э. Функции рекламы в сфере культуры и искусства. Вестник МГУКИ. – 2013. – № 4 (54) июль–август. С. 222-225.
8. Быстрова О.А. Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально- культурной сферы // Аналитика культурологии. – 2013. – № 27. – 5 с.
9. Воронова Е.Н. Экономика культуры: Учебное пособие для менеджеров. – Рязань : Узорочье, 1997. – 177 с.
10. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг: Учебное пособие для магистрантов. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. – 107 с.
11. Дедова М.А., Колычева А.В. Событийная деятельность как инструмент развития музеев (на примере "Ночь музеев") // В кн.: Музей и проблемы "Культурного туризма": Материалы двенадцатого



- Круглого стола, 10-11 апреля 2014 года. СПб.: Издательство Государственного Эрмитажа, 2014. С. 51-54.
12. Дымникова, А.И. Философия и технология маркетинга в культуре // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2008. – № 11. С. 28–41.
  13. Елескина О.В. Реформы системы финансирования учреждений культуры в России // Вестник Кемеровского государственного университета. 2017. № 2. С. 34-38.
  14. Игнатьева Е.Л. Экономика культуры – сфера культуры, организации культуры: Учебное пособие. 2-е изд., уточнённое и дополненное. – М.: ГИТИС, 2006. – 230 с.
  15. Канащук Т.Н. Маркетинг в сфере театрального искусства // Омск. науч. вестн. 2013. № 2 (116). С. 94-96.
  16. Кириленко Н.П., Прангишвили И.Г. Ambient Media как новая форма рекламы: история и особенности // Вестник Российского университета дружбы народов. 2014. № 2. С. 93-97.
  17. Козлова Т.В. Технологии позиционирования учреждения культуры // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2010. – № 11. С. 62-73.
  18. Кольбер Ф. и др. Маркетинг культуры и искусства. 2-я ред. / Пер. с англ. — СПб: Изд. Васин А. И., 2004. – 255 с.
  19. Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов. М.: Эксмо-Пресс, 2006. — 669 с.
  20. Котлер Ф., Шефф Дж. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. — М.: Классика-XXI, 2004. – 688 с.
  21. Кузнецова О.А. Управление рынком современного искусства методами PR. Опыт работы по связям с общественностью Государственного центра современного искусства и творческого кластера Винзавод. М.: Международный пресс-клуб. PR-библиотека. PR-технологии, 2009. – 44 с.

22. Культурно-досуговая деятельность: Учебник Текст. / Под науч. ред. академика РАЕН А.Д. Жаркова и профессора В.М. Чижикова. М.: МГУКИ, 1998. – 464 с.
23. Ларина А.В. Особенности рекламного продвижения культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы // Электронный научный журнал APRIORI. Серия: Гуманитарные науки. – 2015. – №4. – 12 с.
24. Маркетинг культуры: методическое тематическое пособие в помощь студентам по дисциплине «Экономика и менеджмент социально-культурной сферы» / Н. Ф. Гусева. – Сыктывкар, 2014. – 96 с.
25. Мельникова Н.А. Событийный маркетинг в сфере культуры: анализ коммуникационного продвижения событий регионального музея // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2014. – № 3 (17). С. 129–138.
26. Менеджмент, маркетинг и реклама в сфере культуры: курс лекций для студентов специальности 1-21 04 01 «Культурология (по направлениям)» / авт.-сост. Л. Г. Колпина, В. М. Марочкина. – Минск: Институт современных знаний имени А. М. Широкова, 2014. – 59 с.
27. Митрофанова Т.Ю. Специальное событие как инструмент повышения потребительской лояльности к организациям культуры (на примерах организаций культуры Рязанской области) // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2016. №1 (20). С. 54-64.
28. Набиуллин Т.Р. Формы и методы финансирования учреждений культуры и искусства / Т.Р. Набиуллин // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. –2012. –№3-2. С. 80-84.
29. Нагиева Н.З. Особенности продвижения услуг культурно-досуговых организаций. // Материалы VIII Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум».

- Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена. 2014. 4 с.
30. Ноздренко Е.А. Сфера культуры как специфический объект маркетинговой деятельности // Успехи современного естествознания. – 2004. – №6. С.86-87.
  31. Пантелеева Т.В. Противостояние культуры и антикультуры в художественном творчестве: Автореф. дис. канд. философ. наук. – Н.Новгород, 2001. – 28 с.
  32. Платонова Ю.Ю. Особенности маркетинга в сфере культуры // Проблемы современной экономики: материалы II Междунар. науч. конф. Челябинск: Два комсомольца, 2012. С. 142-145.
  33. Потемкина О. Маркетинг исполнительских искусств: динамика развития и отличительные черты / О. Потемкина // Сцена. – 2006. – № 5(43). С. 55–56.
  34. Прангишвили И.Г. Ambient media как новый вид рекламы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 6 (36). С. 146-148.
  35. Рерих Н.К. О вечном. 1991. – 462 с.
  36. Семёнов Д.Ю. Реклама как вид современного массового искусства // Фотинские чтения. – 2015. – № 1 (3). С. 299-303.
  37. Сотникова К.С. Использование хэштегов в рекламной коммуникации субъектов культуры // Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей: межвуз. сб. науч. работ студентов и аспирантов. Вып. 17 / науч. ред. М.А. Бережная. СПб.: Свое издательство, 2016. С. 204-211.
  38. Сотникова К.С. Эффект дополненной реальности в рекламных форматах Ambient media. // Век информации. Материалы 57-го междунар. форума (19–20 апреля 2018 г.) / отв. ред. В.В. Васильева. 2018. № 2. В 2-х томах. — СПб.: Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2018. С. 163-165.

39. Закон РФ «Основы законодательства Российской Федерации о культуре», ст. 3.
40. Тульчинский Г.Л., Герасимов С.В., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учебное пособие. — СПб.: «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ»; Издательство «Лань», 2010. — 384 с.
41. Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. Маркетинг в сфере культуры: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во «Лань», «Планета музыки», 2009. — 496 с.
42. Федотова К.Е. Деятельность ЮНЕСКО по развитию международных культурно-гуманитарных отношений // Общество: политика, экономика, право. — 2016. — № 9. С. 22-24.
43. Хангельдиева И.Г. Специфика арт-маркетинга: ключевые особенности // Научный и общественно-политический журнал «Социология власти». — 2012. — № 3. С. 117–127.
44. Черных П.Я. Историко-этимологический словарь современного русского языка. М., 1993. Т. I. — 624 с.
45. Шекова Е.Л. Особенности маркетинга в сфере культуры // Маркетинг в России и за рубежом. — М., 2001. — № 3. С. 3-11.
46. Шекова Е.Л. Особенности маркетинга некоммерческой организаций культуры: российский опыт // Вестник СПбГУ. Сер. 8. 2003. Вып. 2 (№ 16). С. 55-77.
47. Шишкин С.В. Экономика социальной сферы. — М. : Теис, 2003. 364 с.
48. Bryant, A. Mawer, C. The TV Brand Builders: How to Win Audiences and Influence Viewers. 328 p.
49. Kotler P. Marketing Management: Analysis, Planning and Control. — Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1967. — 628 p.
50. Hirschman, E. C. Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept // Journal of Marketing. 1983. № 47 (summer). PP. 45-55.

### Электронные ресурсы

1. «Книги лучше танков». Чем запомнился Год литературы.  
[Электронный ресурс]: LENTA.RU. 2016. 20 февраля. URL:  
<https://lenta.ru/articles/2016/02/20/godliteratury/> (дата обращения:  
03.03.18)
2. «Фильма нет, а чувства уже оскорблены» . Как развивается скандал  
вокруг фильма Алексея Учителя «Матильда». [Электронный ресурс]:  
Газета.Ru, 2016 год. 2 ноября. URL:  
[https://www.gazeta.ru/culture/2016/11/02/a\\_10301471.shtml#page1](https://www.gazeta.ru/culture/2016/11/02/a_10301471.shtml#page1) (дата  
обращения: 10.03.18)
3. «Я не думал, что проблема столь удручающа». Орловские депутаты  
узнали о бедственном положении в сфере культуры. [Электронный  
ресурс]: 7x7 новости, мнения, блоги. 2018. 18 апреля. URL: <https://7x7-journal.ru/item/106185> (дата обращения: 27.04.18)
4. #вцентреискусства: открытие выставки лучших фотографий Instagram-  
аккаунта Государственного Эрмитажа. [Электронный ресурс]: Невский  
центр. 2018 год. 27 апреля. URL:  
[http://www.nevskycentre.ru/vczentreiskusstva-vyistavka-fotografij-  
instagram-ermitazha.html](http://www.nevskycentre.ru/vczentreiskusstva-vyistavka-fotografij-instagram-ermitazha.html) (дата обращения: 08.04.18)
5. 10 самых популярных книг в мире. [Электронный ресурс]: Лайфхакер.  
2015 год. 29 июля. URL: <https://lifehacker.ru/most-popular-books/> (дата  
обращения: 02.04.18)
6. 100 самых дорогих фильмов. [Электронный ресурс]: KinoNews. URL:  
[https://www.kinonews.ru/budget\\_top100/](https://www.kinonews.ru/budget_top100/) (дата обращения: 09.03.18)
7. 5 главных секретов эффективной персонализации. [Электронный  
ресурс]: Rusability. URL: [https://rusability.ru/internet-marketing/5-  
glavnyh-sekretov-effektivnoj-personalizatsii/](https://rusability.ru/internet-marketing/5-glavnyh-sekretov-effektivnoj-personalizatsii/) (дата обращения: 15.03.18)
8. Архив мероприятий Года культуры Великобритании и России 2014.  
[Электронный ресурс]: British Council. Россия. URL:

- <https://www.britishcouncil.ru/programmes/uk-russia-archive> (дата обращения: 26.03.18)
9. Афиша: ночь музеев. [Электронный ресурс]: ГМИИИ А.С. Пушкина. 2017 год. 20 мая. URL: [http://www.arts-museum.ru/events/archive/2017/museum\\_nights/index.php](http://www.arts-museum.ru/events/archive/2017/museum_nights/index.php) (дата обращения: 29.03.18)
  10. Блажь народа: Зачем нужны тестовые показы. [Электронный ресурс]: Film.ru. 2015. 18 сентября. URL: <https://www.film.ru/articles/kinoslovar-testovye-pokazy> (дата обращения: 09.03.18)
  11. В Москве более 520 тысяч человек поучаствовали в акции "Ночь в музее". [Электронный ресурс]: РИА Новости. 2017 год. 23 мая. URL: <https://ria.ru/culture/20170523/1494931548.html> (дата обращения: 31.03.18)
  12. В Москве открылась международная выставка «Marvel Мстители. Секретная база». [Электронный ресурс]: ТАСС. 2017 год. 15 ноября. URL: <http://tass.ru/kultura/4732566> (дата обращения: 04.04.18)
  13. В столичном метро появился поезд Уильяма нашего Шекспира. [Электронный ресурс]: Комсомольская правда. 2016 год. 24 мая. URL: <https://www.msk.kp.ru/daily/26533/3550151/> (дата обращения: 27.03.18)
  14. Валерий Гергиев и оркестр Мариинки триумфально выступили в Пальмир. [Электронный ресурс]: РИА Новости. 2016 год. 5 мая. URL: <https://ria.ru/analytics/20160505/1427237594.html> (дата обращения: 25.03.18)
  15. Год кино дал пять. [Электронный ресурс]: Газета.Ru, 2016 год. 23 декабря. URL: [https://www.gazeta.ru/culture/2016/12/23/a\\_10445195.shtml#page2](https://www.gazeta.ru/culture/2016/12/23/a_10445195.shtml#page2) (дата обращения: 07.03.18)
  16. Законодательство Российской Федерации, регулирующее сферу культуры. [Электронный ресурс]: zakon.ru. 2015 год. 24 августа. URL:

- [https://zakon.ru/blog/2015/8/24/zakonodatelstvo\\_rossijskoj\\_federacii\\_reguliruyushhee\\_sferu\\_kultury](https://zakon.ru/blog/2015/8/24/zakonodatelstvo_rossijskoj_federacii_reguliruyushhee_sferu_kultury) (дата обращения: 20.01.18)
17. Защитники - Трейлер (2017). [Электронный ресурс]: YouTube. 2016 год. 23 августа. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WsQVdrillxA&t=3s> (дата обращения: 18.04.18)
18. Итоги 2015: чем запомнился Год литературы. [Электронный ресурс]: РИА Новости, 2015. 25 декабря. URL: <https://ria.ru/analytics/20151225/1348743082.html> (дата обращения: 02.03.18)
19. Как западные студии раскручивают свои картины. [Электронный ресурс]: Телекритика. URL: <http://archive.telekritika.ua/projects/kinokritika/promo/> (дата обращения: 22.04.18)
20. Кинотеатры согласились ввести добровольные квоты на российское кино. [Электронный ресурс]: РБК. 2015. 7 октября. URL: <https://www.rbc.ru/business/07/10/2015/5614f1d89a79479bf4e69219> (дата обращения: 03.03.18)
21. Кожевникова: Иностранное кино можно ущемлять в пользу отечественного. Российская Газета. 2018. 18 января. URL: <https://rg.ru/2018/01/18/kozhevnikova-inostrannoe-kino-mozhno-ushchemliat-v-polzu-otechestvennogo.html> (дата обращения: 07.03.18)
22. Команда Google подвела итоги театрализованных онлайн-чтений «Чехов жив». [Электронный ресурс]: Год литературы. 2015 год. 1 октября. URL: <https://godliteratury.ru/events/chekhov-zhiv-v-cifrakh> (дата обращения: 21.03.18)
23. Кому останется время? [Электронный ресурс]: Российская Газета. 2017. 5 мая. URL: <https://rg.ru/2017/05/16/mihail-shvydkoj-missiiia-kultury-ochelovechivanie-cheloveka.html> (дата обращения: 01.03.18)

24. Культура - матрица нации. [Электронный ресурс]: Российская Газета. 2014. 21 декабря. URL: <https://rg.ru/2014/12/22/kultura.html> (дата обращения: 01.03.18)
25. Культура. [Электронный ресурс]: ЮНЕСКО Россия. URL: <http://www.unesco.org/new/ru/culture/> (дата обращения: 28.01.18)
26. Культурные полуночники: Более 80 тыс. человек приняли участие в петербургской Ночи музеев. [Электронный ресурс]: Санкт-Петербург. 2017 год. 22 мая. URL: <https://topspb.tv/news/2017/05/22/kulturnye-polunochniki-bolee-80-tys-chelovek-prinyali-uchastie-v-peterburgskoj-nochi-muzeev/> (дата обращения: 30.03.18)
27. Лебедева Е. А. Стратегии продвижения культурного продукта. [Электронный ресурс]: Журнал «60 параллель». 2003. №2 (9). URL: <http://journal.60parallel.org/ru/journal/2003/4/16.html> (дата обращения: 14.03.2018)
28. Медведев назвал недопустимым узкополитический подход к культуре. [Электронный ресурс]: ТВЦ. 2017. 25 апреля. URL: <http://www.tvc.ru/news/show/id/114790> (дата обращения: 02.03.18)
29. Мединский потребовал от продюсеров больше зрителей. [Электронный ресурс]: Ведомости. 2017. 12 апреля. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/04/12/685319-chinovniki-trebuyut-zritelei> (дата обращения: 07.03.18)
30. Описание и текст Программы. [Электронный ресурс]: Министерство культуры РФ. Федеральная целевая программа. URL: <http://fcpkultura.ru/programma/opisanie-i-tekst-programmy/> (дата обращения: 12.02.18)
31. Организации, занимающиеся охраной памятников культуры. Справка. [Электронный ресурс]: РИА Новости. 2008 год. 6 октября. URL: [https://ria.ru/save\\_moscow/20081006/151900906.html](https://ria.ru/save_moscow/20081006/151900906.html) (дата обращения: 20.01.18)



32. Особенности маркетинга в сфере культуры. [Электронный ресурс]: Справочник руководителя учреждения культуры. 2017. 7 декабря. URL: <https://www.cultmanager.ru/article/7904-17-m12-7-osobennosti-marketinga-sfere-kultury> (дата обращения: 01.03.18)
33. Персонализация для уличной рекламы? [Электронный ресурс]: Rees46. 2015 год. 10 сентября. URL: <https://rees46.com/blog/index.php/2015/09/10/ad-personalization/> (дата обращения: 14.03.18)
34. Персонализация, кастомизация, виртуальная реальность: как мы будем покупать в 2018 году. [Электронный ресурс]: Sostav.ru. 2018 год. 22 января. URL: <http://www.sostav.ru/publication/personalizatsiya-kastomizatsiya-virtualnaya-realnost-kak-my-budem-pokupat-v-2018-godu-30049.html> (дата обращения: 15.03.18)
35. Персонализированная реклама и тактики data-driven маркетинга. [Электронный ресурс]: Hybird. URL: <http://blog.hybrid.ru/post/36/> (дата обращения: 15.03.18)
36. Поезд «Сердце России» запустили в метрополитене Лондона. [Электронный ресурс]: Комсомольская правда. 2017 год. 25 октября. URL: <https://www.spb.kp.ru/daily/26749.4/3777815/> (дата обращения: 28.03.18)
37. Помолвка с потребителем. [Электронный ресурс]: Sostav.ru. 2006 год. 27 октября. URL: <http://www.sostav.ru/news/2006/10/27/45m/> (дата обращения: 13.03.18)
38. Правительство отменило строительство дворца Деда Мороза. [Электронный ресурс]: РБК. 2017. 11 августа. URL: <https://www.rbc.ru/society/11/08/2017/598c4c5a9a7947051fa634d3> (дата обращения: 06.03.18)
39. Прямая трансляция: Противостояние в центре Москвы! [Электронный ресурс]: YouTube. URL:

- <https://www.youtube.com/watch?v=W802AK0tUUQ> (дата обращения: 23.03.18)
40. Роман Качанов назвал скандал вокруг «Матильды» Учителя пиар-акцией. [Электронный ресурс]: Омск здесь. 2017 год. 14 февраля. URL:
41. Сеансу отвечают: Прокат. Господдержка и квоты. [Электронный ресурс]: Сеанс. URL: <http://seance.ru/n/19-20/prokat/prokat-kvoty/> (дата обращения: 02.03.18)
42. Современный арт-менеджмент: маркетинг и взаимодействие с аудиторией. [Электронный ресурс]: YouTube. 2016 год. 5 апреля. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=a1xzNy7JDyo> (дата обращения: 10.03.18)
43. Стартовала уникальная промо-кампания блокбастера Marvel «Первый мститель: Противостояние»! [Электронный ресурс]: Marvel Russia. 26 год. 28 апреля. URL: <https://marvel.com.ru/news/startovala-unikalnaya-promo-kampaniya-blokbastera-marvel-pervyy-mstitel-protivostoyanie> (дата обращения: 24.03.18)
44. Тайна Чернобыля будет раскрыта. [Электронный ресурс]: Утро.ру. 2014 год. 26 сентября. URL: <https://utro.ru/articles/2014/09/26/1214243.shtml> (дата обращения: 16.04.18)
45. Тизерная реклама. [Электронный ресурс]: Записки маркетолога. URL: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_t/abc\\_tizer/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_t/abc_tizer/) (дата обращения: 17.03.18)
46. Тизерная реклама. [Электронный ресурс]: Энциклопедия маркетинга. 2008 год. 24 марта. URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/teaser.htm> (дата обращения: 16.03.18)
47. Чехов жив. Занавес! [Электронный ресурс]: Официальный блог Google Россия. 2015 год. 1 октября. URL: <https://russia.googleblog.com/2015/10/chekhov-final.html> (дата обращения: 22.03.18)

48. Что есть искусство и насколько оно объективно? [Электронный ресурс]: The question. 2016 год. URL: <https://thequestion.ru/questions/97618/chto-est-iskusstvo-i-naskolko-ono-obektivno> (дата обращения: 12.03.18)
49. Amazon раскритиковали за рекламу в нью-йоркском метро сериала с нацистской символикой. [Электронный ресурс]: TJ Journal. 2015 год. 24 ноября. URL: <https://tjournal.ru/56768-man-in-high-castle-pr> (дата обращения: 13.04.18)
50. Blood in fountains? It's been done for bloody ever, kids. [Электронный ресурс]: AdLand. 2011 год. 10 октября. URL: <https://adland.tv/content/blood-fountains-its-been-done-bloody-ever-kids> (дата обращения: 12.04.18)
51. Captain America: Civil War "Choose Wisely". [Электронный ресурс]: Singapore Media Awards 2016. URL: <https://sites.google.com/site/singaporemediaawards2016/home/best-use-of-out-of-home/captain-america-civil-war-choose-wisely> (дата обращения: 08.04.18)
52. Captain America: Civil War Southeast Asia Blue Carpet & Premiere. [Электронный ресурс]: YouTube. 2016 год. 6 мая. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5NFOGBTNEHc> (дата обращения: 10.04.18)
53. Fox Drops Massive UFO in L.A. Ahead of 'The X-Files' Return. [Электронный ресурс]: The Hollywood Reporter. 2016 год. 22 января. URL: <https://www.hollywoodreporter.com/live-feed/x-files-return-fox-crashes-858454> (дата обращения: 15.04.18)
54. FOX ergue muro pela liberdade em Lisboa. [Электронный ресурс]: mHD. 2017 год. 6 апреля. URL: <http://www.magazine-hd.com/apps/wp/fox-ergue-muro-pela-liberdade-lisboa/> (дата обращения: 13.04.18)

55. Frank Underwood 2016 House of Cards netflix ad season 4. [Электронный ресурс]: YouTube. 2015 год. 27 декабря. URL:  
<https://youtu.be/b35ZRRv5fbI> (дата обращения: 21.04.18)
56. Giant Eagles Land on Airport For “The Hobbit: The Desolation of Smaug”. [Электронный ресурс]: The Wall Street Journal. 2013 год. 2 декабря. URL: <https://blogs.wsj.com/speakeasy/2013/12/02/giant-eagles-land-on-airport-for-the-hobbit-the-desolation-of-smaug/> (дата обращения: 14.04.18)
57. Global revenue trends in the motion picture industry: 2015-16. [Электронный ресурс]: Cult Critic Film Magazine. 2016. 9 декабря. URL: <http://hlc-cultcritic.com/filmonomics-revenue-trends/> (дата обращения: 08.03.18)
58. Harry Potter Tour Conjures Up \$435 Million Of Revenue For Time Warner. [Электронный ресурс]: Forbes. 2017 год. 6 декабря. URL: <https://www.forbes.com/sites/csylt/2017/12/06/harry-potter-tour-conjures-up-435-million-of-revenue-for-time-warner/#ba5396069c1d> (дата обращения: 03.04.18)
59. Hashtag. [Электронный ресурс]: Словарь «Merriam-Webster's Collegiate Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/hashtag> (дата обращения: 15.03.18)
60. How we made the Tower of London poppies. [Электронный ресурс]: The Guardian. 2018. 5 марта. URL: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2018/mar/05/how-we-made-tower-of-london-poppies-paul-cummins-tom-piper> (дата обращения: 18.03.18)
61. Iron Man 3 Trailer Teaser. [Электронный ресурс]: YouTube. 2012 год. 21 октября. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=askHCPHNRsM> (дата обращения: 19.04.18)
62. Iron Man meets Iron Lady. [Электронный ресурс]: YouTube. 2016 год. 18 апреля. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qmV8vVIDA2c> (дата обращения: 09.04.18)

63. Iron Man. [Электронный ресурс]: Facebook. URL:  
<https://www.facebook.com/ironman/> (дата обращения: 20.04.18)
64. Look for The Gifted's X-Gene Screening Stations at Comic Con 2017.  
 [Электронный ресурс]: All Stephen Moyer. 2017 год. 12 июля. URL:  
<https://www.allstephenmoyer.com/56930-2> (дата обращения: 23.03.18)
65. Marvel Studios' Avengers: Infinity War - Official Trailer. [Электронный ресурс]: YouTube. 2017 год. 29 ноября. URL:  
<https://www.youtube.com/watch?v=6ZfuNTqbHE8> (дата обращения: 17.04.18)
66. Moriarty's return and Sherlock's girlfriend help His Last Vow break Twitter record. [Электронный ресурс]: RadioTimes. URL:  
<http://www.radiotimes.com/news/2014-01-13/moriartys-return-and-sherlocks-girlfriend-help-his-last-vow-break-twitter-record> (дата обращения: 07.04.18)
67. Rio Inaugurates Athletes' Forest at Parque Radical. [Электронный ресурс]: The Rio Times. 2016 год. 27 сентября. URL:  
<http://riotimesonline.com/brazil-news/rio-real-estate/rio-inaugurates-athletes-forest-at-parque-radical/> (дата обращения: 20.03.18)
68. Sherlock Series 3: Interactive Trailer. [Электронный ресурс]: WireWax. URL: <https://view.wirewax.com/8004686> (дата обращения: 21.04.18)
69. Showtime Spills Red Blood in Fountains to Hype Dexter. [Электронный ресурс]: Multichannel News. 2007. 27 сентября. URL:  
<https://www.multichannel.com/news/showtime-spills-red-blood-fountains-hype-dexter-292949> (дата обращения: 11.04.18)
70. Torment: Tides of Numenera | Interactive Quest Video. [Электронный ресурс]: YouTube. 2017 год. 12 января. URL:  
<https://youtu.be/Fjo1IyGCJVo> (дата обращения: 21.04.18)
71. World Heritage List. [Электронный ресурс]: UNESCO. URL:  
<http://whc.unesco.org/en/list> (дата обращения: 28.01.18)

## Приложения

### Приложение № 1.

Вовлечение: инсталляция «Маки Тауэра» ( The Tower of London poppies).  
*Добровольцы и члены королевской семьи принимают участие в создании инсталляции.*





## Приложение № 2.

Вовлечение: посадка саженцев в рамках летней Олимпиады в Рио Де Жанейро.

*Олимпийские спортсменки из женской сборной Бразилии по спортивной гимнастике помогают высаживать деревья.*



## Приложение № 3.

Вовлечение: проект онлайн-чтений «Каренина. Живое издание» от Google.

*Известные персоналии и обычные люди читают «Анну Каренину».*



Вовлечение: проект онлайн-чтений «Чехов жив» от Google.  
*Известные участники проекта читают отрывки из произведений А.П.  
Чехова.*

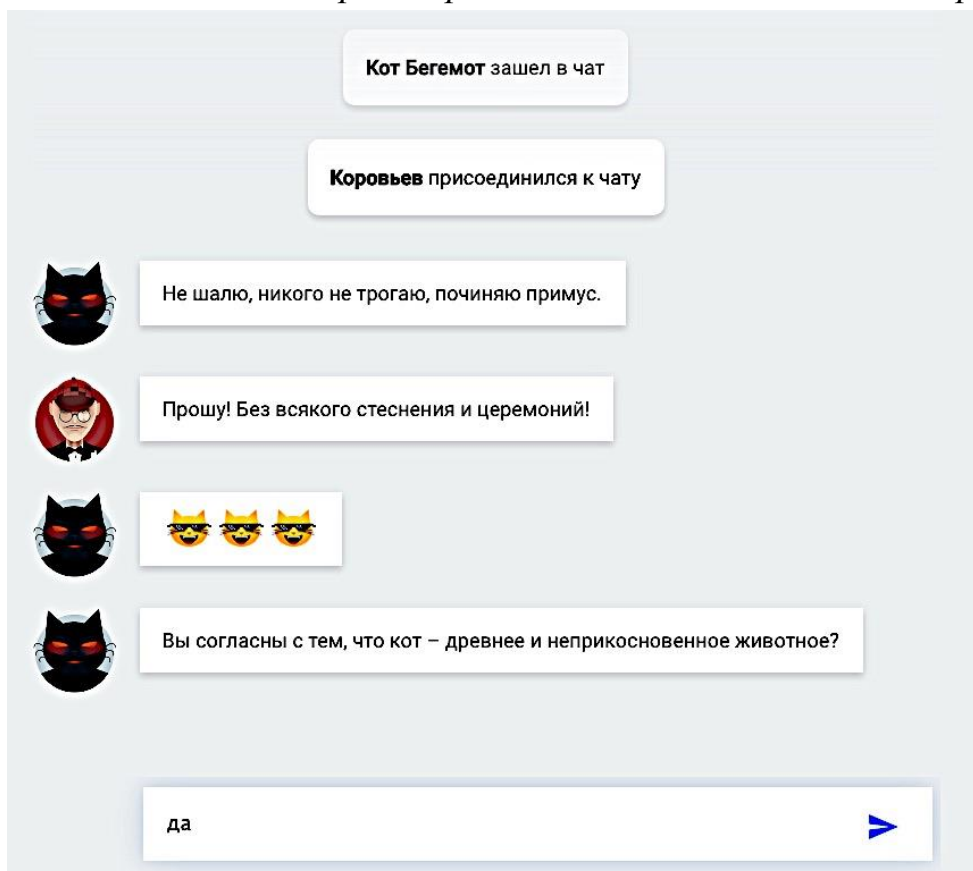




## Приложение № 5.

Вовлечение: проект онлайн-чтений «Мастер и Маргарита. Я там был» от Google.

*Онлайн-чат с героями романа Котом Бегемотом и Коровьевым.*



## Приложение № 6.

Вовлечение: проект онлайн-чтений «Мастер и Маргарита. Я там был» от Google.

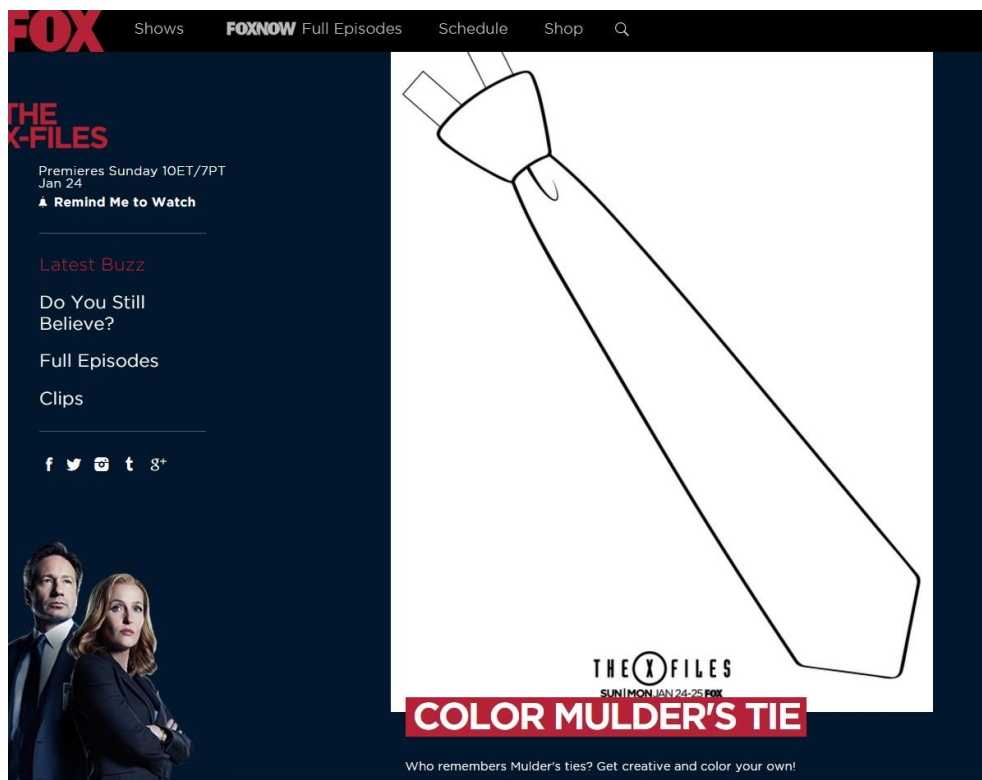
*Чтение 23 главы романа в формате 360 градусов.*



## Приложение № 7.

Вовлечение: раскраска на официальном сайте сериала «Секретные материалы» от телеканала Fox.

*Желающим предлагалось в режиме онлайн раскрасить галстук главного героя.*



## Приложение № 8.

Вовлечение: раскраска на специальном сайте фильма «Дедпул 2».

*Желающим предлагалось вручную раскрасить рисунок с героем фильма и загрузить его на сайт.*

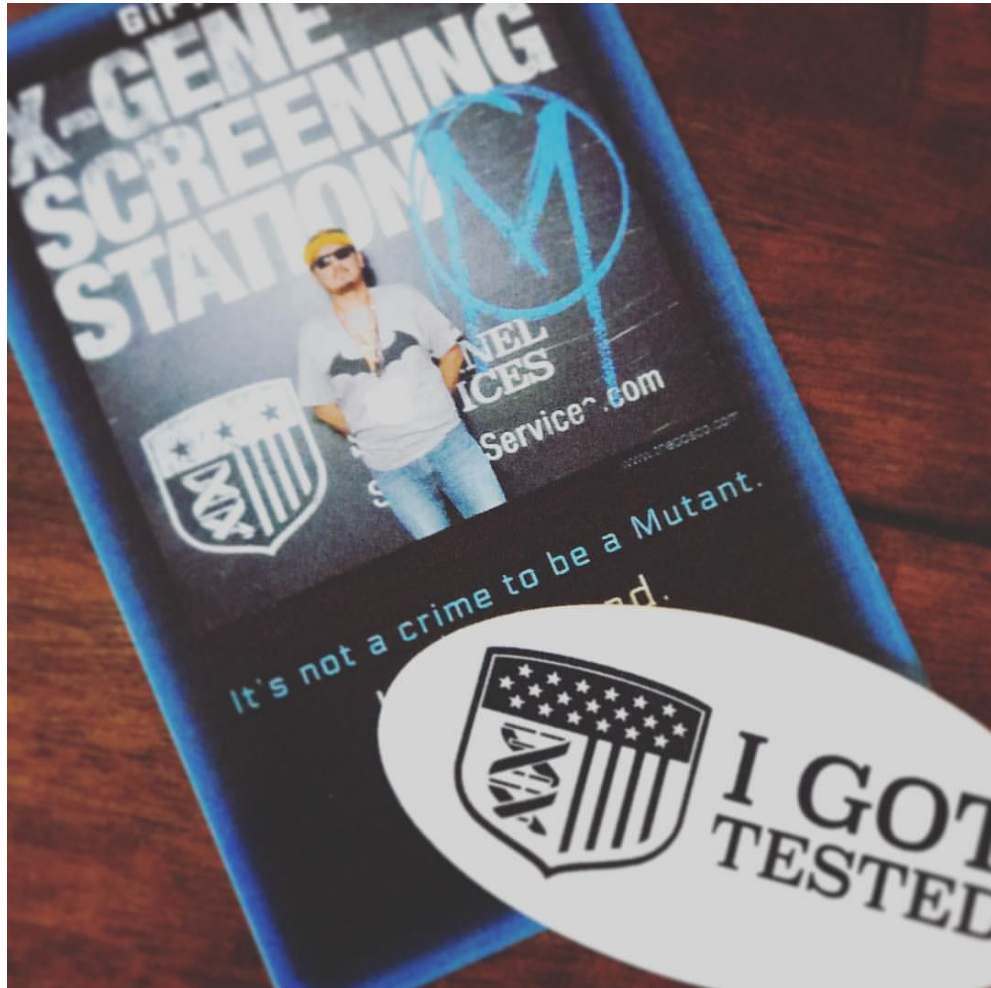




## Приложение № 9.

Вовлечение: фото и наклейка в рамках промо-кампании сериала  
«Одарённые».

*Положительная отметка “М” (мутант) после проверки на ношение «гена  
икс» и наклейка «Проверку прошёл».*



## Приложение № 10.

Вовлечение: фото, размещённые на мультимедийном экране в рамках промо-кампании фильма «Первый мститель: Противостояние».

*Черно-белые фото принадлежат представителям аудитории, которые  
сделали свой выбор в пользу одной или другой команды.*



## Приложение № 11.

Специальное событие: проведение симфонического концерта в Сирии.  
*Валерий Гергиев дирижирует Мариинским симфоническим оркестром в Римском амфитеатре сирийской Пальмиры.*



## Приложение № 12.

Специальное событие: открытие поезда «Шекспировские страсти».  
*Необычный состав брендирован цитатами из произведений великого английского драматурга.*





## Приложение № 13.

Специальное событие: открытие поезда «Сердце России».  
*Необычный состав брендирован персоналиями и объектами различной тематики, связанными с русской культурой.*



## Приложение № 14.

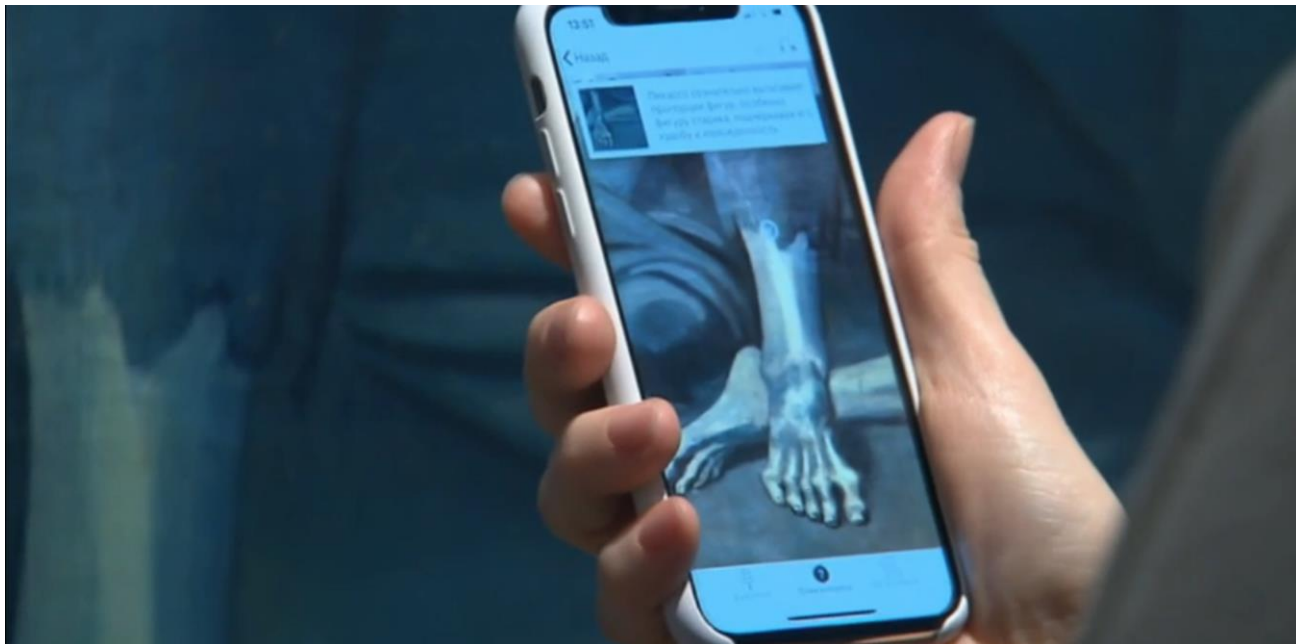
Специальное событие: Ночь музеев на Ленфильме.  
*Открытие уникальной экспозиции, гаража-музея ретро-автомобилей.*



## Приложение № 15.

Специальное событие: демонстрация работы нового приложения «Артефакт»  
на базе ГМИИ им. А.С. Пушкина.

*При наведении гаджета на экспонаты выставки, открывается  
дополнительная интересная информация об объекте.*



## Приложение №16.

Персонализация: интерактивная летающая метла из музея Гарри Поттера.  
*Сев на метлу можно получить снимки, имитирующие полет над Лондоном.*





## Приложение № 17.

Персонализация: фрагмент дуэли на волшебных палочках в музее Гарри Поттера.

*С помощью специального девайса становится возможным помериться силами с персонажами вселенной.*



## Приложение № 18.

Персонализация: броня Железного человека в рамках интерактивной выставки «Мстители. Секретная база»,

*С помощью интерактивных панелей можно узнать историю костюмов.*





## Приложение № 19.

Персонализация: молот Тора на интерактивной выставке «Мстители.

Секретная база».

*Потянув за молот, можно узнать, достоин ли ты обладать им, как и Тор.*



## Приложение № 20.

Персонализация: 8 добровольцев участвуют в акции «Билборд выживания» в рамках промоушена игры «Лара Крофт: Расхитительница гробниц».

*Смельчаки в течение 20 часов испытывают на себе жесткие погодные условия, подстать героине компьютерной игры.*





## Приложение № 21.

Персонализация: выставка картин для слепых и слабовидящих «Видеть невидимое».

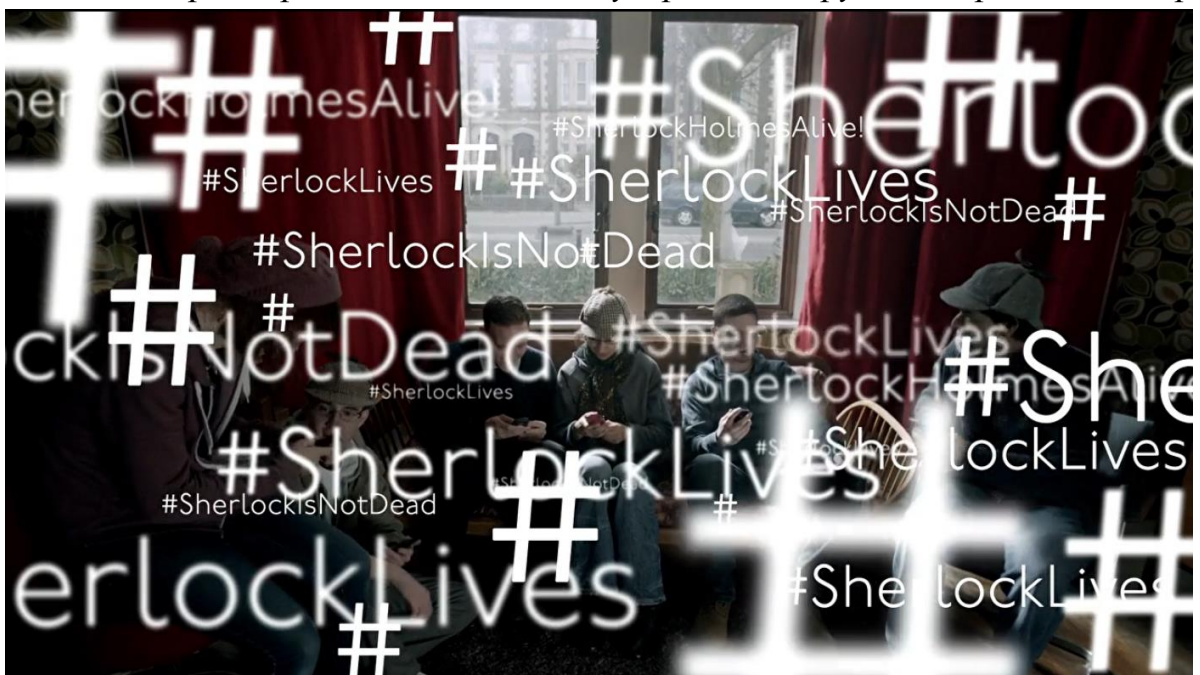
*Специальный рельеф полотна позволяет в прямом смысле прочувствовать мельчайшие детали сюжета картины.*



## Приложение № 22.

Хэштегирование: Кадр из сериала «Шерлок», 3 сезон 1 серия.

*По сюжету, общественность в сериале узнает о том, что главный герой жив, с помощью хэштега #SherlockLives, того же самого, что за несколько недель до премьеры эпизода стал популярным и вирусным в реальном мире.*





## Приложение № 23.

Хэштегирование: интерактивные терминалы с хэштегами в Сингапуре в рамках промоушена фильма «Первый мститель: Противостояние».

*С помощью нажатия один из двух хэштегов можно проголосовать за желаемую команду супергероев и увидеть результаты в режиме реального времени.*





## Приложение № 24.

Хэштегирование: медиафасад бизнес-центра One Raffles Place во время промоушена фильма «Первый мститель: Противостояние».

*В режиме реального времени демонстрируются результаты голосования за команды и предлагается к нему присоединиться, используя указанные хэштеги.*



## Приложение № 25.

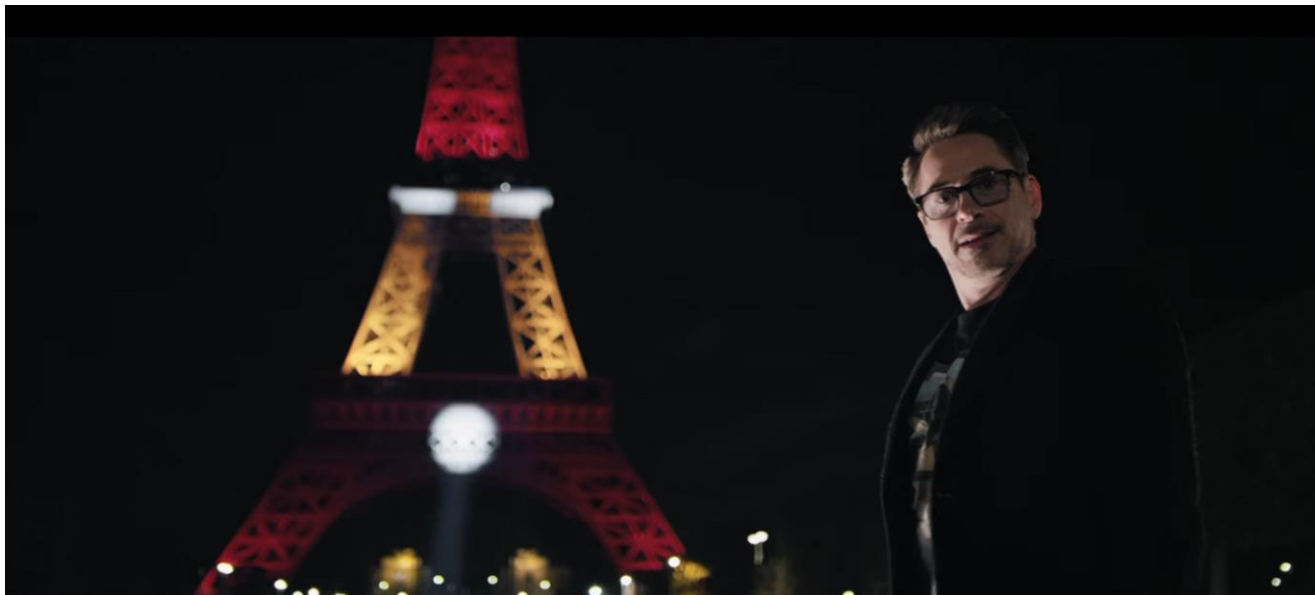
Хэштегирование: Instagram-выставка фото из Государственного Эрмитажа.



## Приложение № 26.

Ambient media: Роберт Дауни мл. окрашивает Эйфелеву башню в цвета костюма Железного человека.

*Дауни в образе своего персонажа Тони Старка с издевкой спрашивает у команды оппонентов, как они вообще смогут превзойти его жест.*



## Приложение № 27.

Ambient media: Крис Эванс стилизует под цвета своей команды фасад отеля “Marina Bay Sands”.

*Действо сопровождалось настоящим лазерным шоу, с использованием медиаэкранов и салютом.*





## Приложение № 28.

Ambient media: иллюминация самого высокого небоскреба в мире Бурдж-Халифа в Дубае в рамках промо-кампании фильма «Мстители: Война бесконечности».

*Каждый вечер в одно и тоже время башня подсвечивалась изображениями с персонажами и цифрой, отсчитывая оставшиеся дни до премьеры картины.*



## Приложение № 29.

Ambient media: «кровавый» фонтан в рамках промо-кампании второго сезона сериала «Декстер».





## Приложение № 30.

Ambient media: промоушен нового сезона сериала «Побег» в Лиссабоне.  
 Уличные художники с помощью трафаретов наносят портреты реальных людей на бутафорскую тюремную стену, олицетворяющую сюжет сериала.



## Приложение № 31.

Ambient media: промо-акция сериала «Видоизменённый углерод».

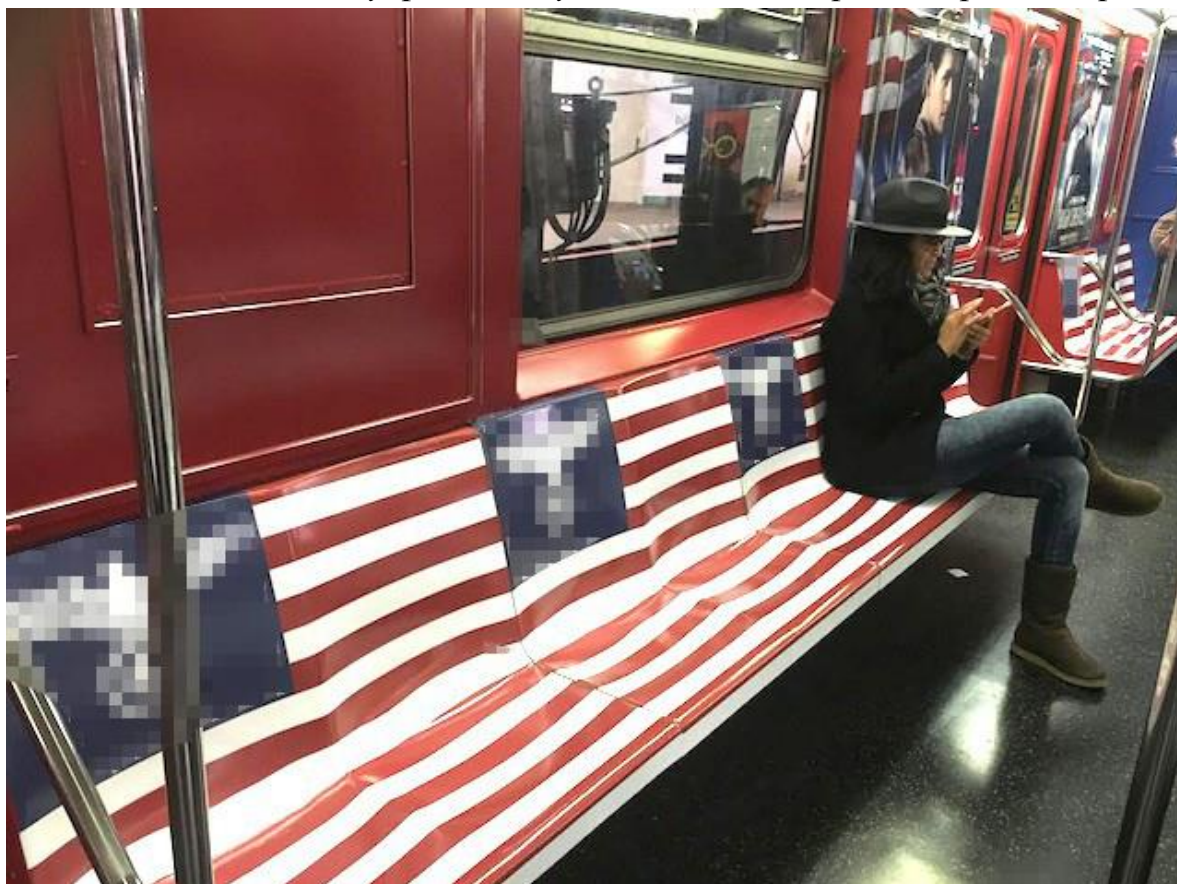




## Приложение № 32.

Ambient media: вагоны Нью-Йорского метро, брендированные в стиле сериала «Человек в высоком замке».

*Сиденья были украшены аутентичными Гербами Третьего рейха\*.*



\*Ничто в данном изображении не следует понимать как пропаганду автором ВКР нацистской символики.

Оригинал картинки можно посмотреть по адресу URL:  
<https://tjournal.ru/56768-man-in-high-castle-pr>

## Приложение № 33.

Ambient media: промо премьеры третьего сезона сериала «Шерлок».

*Перед больницей, где инсценирует свою смерть главный герой, появился нарисованный краской игровой контур его «трупа» и хэштег.*





## Приложение № 34.

Ambient media: промо премьеры третьего сезона сериала «Шерлок».  
*Игровой катафалк, курсировал по Лондону, освещая общественность об  
 официальной дате премьеры первого эпизода нового сезона.*



## Приложение № 35.

Тизерная реклама: промо-кампания фильма «Железный человек 3».  
*Пользователям предлагалось поставить лайк на Фейсбуке, чтобы  
 «зарядить» реактор и увидеть сник-пик к тизеру картины.*

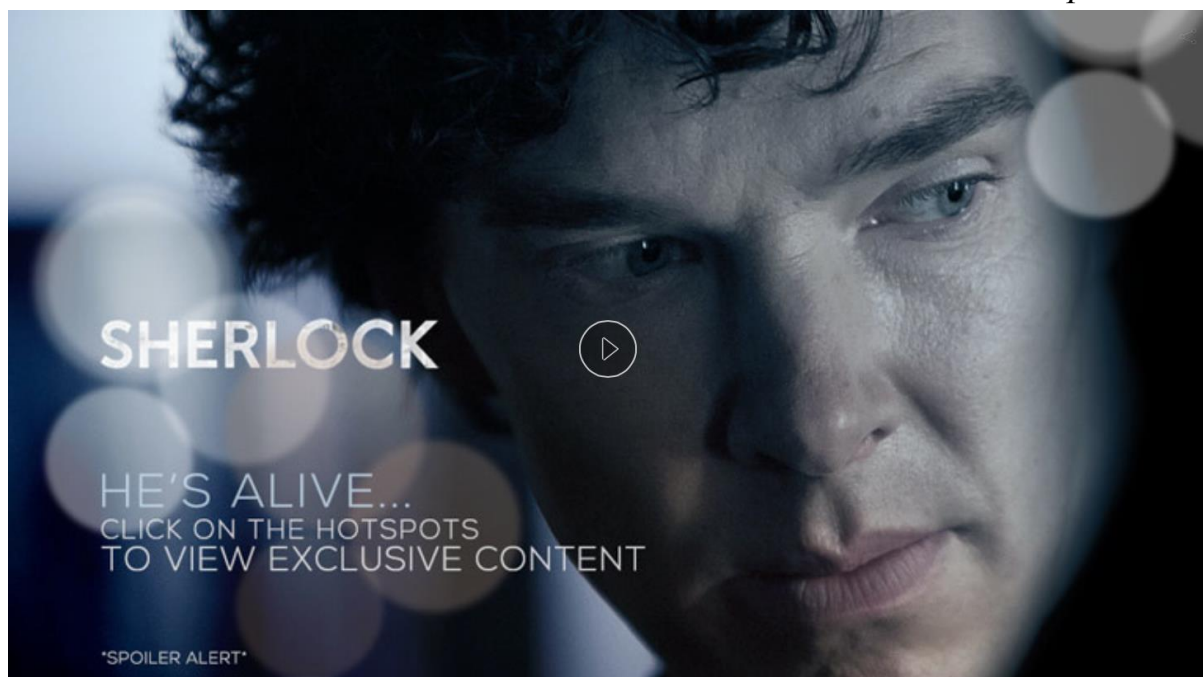




## Приложение № 36.

Тизерная и трейлерная реклама: интерактивный трейлер третьего сезона сериала «Шерлок».

*Нажимая на всплывающие по ходу просмотра надписи, становится возможным увидеть дополнительные материалы, связанные с основным роликом.*



## Приложение № 37.

Тизерная и трейлерная реклама: трейлер четвертого сезона сериала «Карточный домик».

*Кевин Спейси в образе своего персонажа Фрэнка Андервуда, кандидата в президенты. Трейлер, стилизованный под предвыборный ролик, был показан на канале CNN в перерыве между дебатами настоящих претендентов на президентский пост.*

